

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Trendy v marketingových aktivitách neziskových organizací**

**Trends in marketing activities of non-profit organizations**

Bc. Michala Mathauserová

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michala MATHAUSEROVÁ**

Osobní číslo: **K16N0084P**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**

Název tématu: **Trendy v marketingových aktivitách neziskových organizací**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketingu neziskových organizací.
2. Charakterizujte aktuální trendy v oblasti marketingu.
3. Představte Vámi vybranou neziskovou organizaci.
4. Popište a analyzujte marketingové aktivity vybrané neziskové organizace.
5. Navrhněte využití nových marketingových trendů v marketingové komunikaci neziskové organizace.

Rozsah grafických prací: **neuveđen**  
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

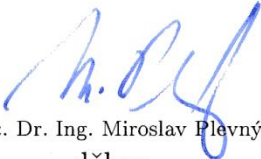
Seznam odborné literatury:

- **BAČUVČÍK, Radim.** *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- **FREY, Petr.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

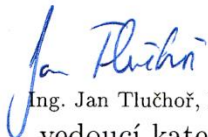
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2018**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tlučoň, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Trendy v marketingových aktivitách neziskových organizací“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23. dubna 2018

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za odborné vedení práce, cenné rady a ochotu projevenou při konzultacích. Poděkování patří také skautům a skautkám ze střediska Krokodýl Tlučná za účast ve výzkumu a Mgr. Petru Vaňkovi, zpravodaji pro komunikaci a projekty služby společnosti v organizaci Junák – český skaut, z. s., za poskytnutí potřebných informací k návrhu vlastní kampaně.

# OBSAH

ÚVOD.....	7
<b>1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....</b>	<b>9</b>
1.1 DEFINICE NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....	10
1.2 ROZDĚLENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ V ČR.....	12
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V PROSTŘEDÍ NEZISKOVÉHO SEKTORU .....</b>	<b>14</b>
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
2.2 SPECIFIKA MARKETINGU NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	16
<b>3 MARKETINGOVÉ AKTIVITY .....</b>	<b>21</b>
3.1 NOVÉ TRENDY .....	21
3.1.1 Product placement.....	21
3.1.2 Guerilla marketing .....	22
3.1.3 Digitální/mobilní marketing .....	23
3.1.4 Buzz marketing .....	24
3.2 TRADIČNÍ AKTIVITY.....	25
3.2.1 Webové stránky .....	26
3.2.2 Sociální média.....	30
3.2.3 Celebrity endorsement .....	35
3.2.4 PR.....	36
3.2.5 Propagační materiály .....	38
3.2.6 Eventy .....	40
<b>4 JUNÁK – ČESKÝ SKAUT, Z. S. ....</b>	<b>42</b>
4.1 HISTORIE ORGANIZACE .....	42
4.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	42
4.3 POSLÁNÍ.....	43

4.4	ZAPOJENÍ DOBROVOLNÍKŮ .....	43
4.5	SKAUTSKÁ VÝCHOVNÁ METODA .....	44
4.6	KRITÉRIA ÚSPĚCHU ORGANIZACE.....	44
<b>5</b>	<b>ANALÝZA A ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT JUNÁKA..</b>	<b>47</b>
5.1	MLADÁ GENERACE A SOCIÁLNÍ MÉDIA (VÝZKUM).....	47
5.1.1	Teoretická východiska .....	47
5.1.2	Cíle a průběh výzkumu .....	49
5.1.3	Výsledky výzkumu .....	51
5.2	WEBOVÉ STRÁNKY .....	53
5.3	SOCIÁLNÍ MÉDIA .....	58
5.4	CELEBRITY ENDORSEMENT .....	64
5.5	PR.....	65
5.6	PROPAGAČNÍ MATERIÁLY.....	68
5.7	EVENTY.....	70
5.8	PRODUCT PLACEMENT .....	74
5.9	GUERILLA.....	75
5.10	MOBILNÍ MARKETING.....	77
5.11	VIRÁLNÍ MARKETING .....	78
<b>6</b>	<b>SOUHRN DOPORUČENÍ A ROZPOČET .....</b>	<b>85</b>
<b>7</b>	<b>NÁVRH KAMPANĚ .....</b>	<b>92</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>103</b>

## ÚVOD

Moderní doba s sebou přináší velké množství různých informací, které je možné získávat prostřednictvím rozličných komunikačních kanálů. Pro běžného člověka je tak čím dál tím těžší se v záplavě faktů orientovat a vybírat si to, co je pro něj podstatné. Společnosti jsou naopak nuceny denně řešit, jak si získat potřebnou pozornost zákazníků a co nejvhodnějším způsobem jim předat sdělení o nabízených produktech, službách i své existenci. A právě z těchto důvodů se marketingová komunikace stává stále důležitější a samozřejmější součástí organizací nejen v komerční sféře, ale i v oblasti neziskového sektoru. Mají-li neziskové organizace uspět v turbulentním prostředí plném změn a rychle se objevujících novinek, musejí být připraveny na aktuální situaci reagovat a přizpůsobovat se jí. A to rozhodně není jednoduchý úkol.

Tato práce se věnuje marketingovým trendům s aplikací na neziskový sektor a jejím **cílem je zhodnotit marketingové aktivity vybrané neziskové organizace a navrhnout doporučení pro jejich zlepšení**, a to za pomoci nových trendů i tradičních nástrojů marketingové komunikace, které lze v neziskovém sektoru stále považovat za aktuální trend.

První část práce se věnuje neziskovým organizacím obecně, zaměřuje se na důležitost jejich existence, oblasti působení a také představuje právní formy organizací, které působí v České republice, včetně konkrétních příkladů. Dále je zde vysvětlen pojem marketingová komunikace a představena pojetí komunikačního mixu dle různých autorů. Poslední část se zabývá specifiky marketingu v oblasti neziskových organizací.

Další kapitola představuje nové trendy v marketingu i marketingové aktivity, které lze označit za tradiční. Definiuje jejich obsah, upozorňuje na výhody i nevýhody a uvádí doporučení pro jejich využití.

Dále se již práce zaměřuje na marketingovou komunikaci vybrané organizace, kterou je Junák – český skaut, z. s., největší výchovná organizace v ČR s více než 60 000 členy.

V úvodu je uvedena stručná charakteristika organizace – historie, poslání, organizační struktura a také je nastíněno, co organizace svým členům nabízí.

V následující kapitole práce, která se zabývá analýzou a zhodnocením marketingových aktivit Junáka, je nejprve představen jednoduchý výzkum týkající se mladé generace



a sociálních médií, jehož výsledky jsou využity pro zhodnocení aktivit na Facebooku a YouTube kanálu Junáka.

**Analýza a zhodnocení**, které je zároveň **doplněno o doporučení**, je provedeno nejprve **u tradičních aktivit**, jako je provoz webových stránek, účast v sociálních médiích, využití celebrit v komunikaci, aktivity ve vztahu k veřejnosti, vytváření propagačních materiálů a organizování eventů. Následuje **vyhodnocení využití nových trendů**, ke kterým patří product placement, guerilla, mobilní a virální marketing. Společně s hodnocením aktivit jsou zde uvedeny také návrhy, jakým způsobem jejich využití v marketingové komunikaci Junáka vylepšit či je zapojit nově.

**Hlavní doporučení** jsou přehledně shrnuta v předposlední kapitole. Zároveň je zde uveden také **rozpočet** na konkrétní aktivity, který vznikl na základě **metodiky ohodnocení práce dobrovolníků**.

Poslední částí práce je **návrh kampaně pro Junáka**, která reaguje na aktuálně řešené téma – představení skautingu jako atraktivního způsobu trávení volného času dětem ve věku 12–15 let.

Závěrem lze dodat, že autorka si téma práce zvolila proto, že je sama členkou vybrané organizace a zkoumané prostředí je pro ni známé. Náměty na zlepšení čerpá nejen z provedených rešerší literárních i elektronických zdrojů a informací uváděných organizací, ale také z vlastních znalostí a zkušeností získaných v rámci dlouhodobého působení v organizaci.

# 1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Národní hospodářství země představuje tzv. *smíšená ekonomika*, tedy společně fungující ziskový (komerční) a neziskový (nekomerční) sektor, jak uvádí Bačuvčík (2011).

**Autor zároveň rozlišuje 4 základní typy ekonomických subjektů:**

- *ziskový soukromý sektor* – soukromé firmy,
- *neziskový sektor domácností* – jednotlivci a domácnosti, ale také různé neformální komunitní skupiny,
- *neziskový veřejný sektor* – orgány státní správy a místní samosprávy,
- *neziskový soukromý (nestátní) sektor* – nestátní neziskové organizace.

Dále zmiňuje také existenci různých smíšených či hraničních typů ekonomických subjektů, ať už z hlediska (ne)ziskovosti, (ne)formálnosti nebo veřejné/soukromé povahy, mezi které řadí například státní podniky, neziskové organizace zřízené státem nebo občanské spolky.

Vašítková (2014) pak zdůrazňuje **významnost role neziskového sektoru ve společnosti**. Za důvod jeho existence považuje především snahu naplňovat funkce, které nejsou atraktivní pro komerční sféru, protože z nich neplyne zisk, a jejichž zabezpečení zároveň není ani v možnostech státu.

Důležitost fungování neziskového sektoru potvrzuje také Bačuvčík (2011) a uvádí, že se věnuje uspokojování potřeb společnosti na všech úrovních – od nejnižších, představujících např. pomoc bezdomovcům, přes vyšší cíle jako je zapojení zdravotně postižených osob do společnosti až po uspokojování přání, tedy organizace věnující se např. oblasti kultury či dobrovolnictví.

Dále specifikuje také činitele, které ovlivňují potřebu existence a samotný vznik organizací neziskového sektoru v konkrétní zemi, a dělí je na **faktory**:

- *demografické* (věkové složení obyvatelstva – např. potřeba služeb pro seniory, pohlaví – organizace bojující za práva žen),
- *ekonomické* (podmínky pro finanční podporu organizace),
- *přírodní* (problémy v oblasti ochrany životního prostředí – prostor pro ekologické organizace),

- *technologické* (vývoj technologií – pořádání školení pro seniory, vystupování proti určité inovaci – např. genetické modifikaci potravin apod.),
- *politické* (podmínky pro existenci),
- *kulturní*.

## 1.1 DEFINICE NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Neziskovou organizaci (NO) Šedivý a Medlíková (2017, s. 145) definují jako organizaci, která „nevytváří zisk určený k přerozdělení mezi své vlastníky, správce nebo zakladatele. Zisk vytvářet může, ale musí jej vložit zpět do rozvoje organizace, plnění jejich cílů nebo úhradě ztrát z minulých období.“

Na **hlavních vlastnostech NO** se shodují Bačuvčík (2011) i Vašítková (2014). NO jsou podle těchto autorů:

- *institucionalizované* – v jaké míře záleží na legislativě konkrétní země, ve které daná organizace působí,
- *soukromé* – oddělené od státní správy,
- *primárně neziskové* – jejich hlavním cílem není tvorba zisku, a pokud jejich činností zisk vzniká, musí být zpětně použit k podpoře poslání organizace,
- *samosprávné a nezávislé* – řídí se samy, mají vytvořenou organizační strukturu, stanovené vlastní postupy činností a také zajištěnou jejich kontrolu,
- *dobrovolné* – jsou postaveny na neplacené práci dobrovolníků, případně se v nich dobrovolnost vyskytuje alespoň v některých oblastech.

V dnešním tržním prostředí, nehledě na zapojení v rámci ziskového či neziskového sektoru, existuje velká konkurence a je také potřeba neustále se přizpůsobovat změnám a novinkám. Jakkoliv ušlechtilé poslání neziskové organizace tedy samo o sobě k jejímu úspěchu zdaleka nestačí a je potřeba věnovat se rozvoji a vylepšování organizace jako celku. Faktory, které lze označit za stěžejní pro zajištění úspěchu neziskové organizace, znázorňuje obrázek č. 1.

Obr. č. 1 Faktory úspěchu neziskové organizace



Zdroj: vlastní zpracování dle Šedivý a Medlíková (2017)

Jak již bylo zmíněno, činnost většiny NO závisí na **zapojení dobrovolníků**. V případě některých organizací pomáhají jen částečně, jinde je dokonce dobrovolnictví základem fungování celé organizace. Lze tedy zcela souhlasit s tvrzením Bačuvčíka (2011), že dobrovolníci věnují organizaci často něco podstatnějšího, než jsou finance od dárců (přestože jejich význam nelze snižovat), a sice svůj volný čas a energii. Z tohoto důvodu je také velice důležité inspirovat se u personalistů v komerční sféře a klást důraz na práci s dobrovolníky, především pokud jde o motivaci, odměňování a podporu jejich dalšího rozvoje. Užitečným nástrojem v tomto případě může být například veřejná pochvala nebo určitá odměna přizpůsobená potřebám a přáním vycházejícím ze znalosti dobrovolníka.

Přestože dobrovolnictví, tedy práce bez nároku na odměnu, hraje velkou roli, i neziskový sektor nabízí **možnosti pracovního uplatnění** a kvalifikovaným odborníkům je schopen za jejich práci poskytnout náležitou odměnu. A přestože platy samozřejmě nemohou dosahovat výše jako v komerční sféře, najdou se pracovníci, kteří vymění část svých potenciálních příjmů za možnost podílet se na něčem, co pro ně má smysl a odpovídá jejich vlastnímu nastavení hodnot. (Bačuvčík 2011)

## 1.2 ROZDĚLENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ V ČR

Nestátní neziskové organizace (NNO) v ČR je možné dělit podle různých kritérií a v závislosti na národních úpravách si lze při zakládání vybrat z několika možných právních forem.

Nadace Neziskovky.cz (2018a) uvádí **rozdělení NNO podle funkcí**, které ve společnosti zastávají, na zájmové, servisní, advokační a filantropické.

**Zájmové** NNO představují největší skupinu, která organizuje aktivity pro své členy nebo i pro veřejnost. Hlavní činností bývá sport a jiné volnočasové aktivity, spolková činnost na venkově (např. včelaři, zahrádkáři) apod.

**Servisní** NNO, jak už z názvu vyplývá, se zabývají poskytováním služeb. Do jejich působnosti patří sociální a zdravotní péče, vzdělávání, humanitární pomoc a charita nebo také kultura.

**Advokační** NNO hájí práva určitých skupin obyvatel nebo zájmy veřejnosti. Věnují se tématům ochrany životního prostředí a lidských práv, boji proti korupci, prosazování rovnosti nebo ochraně práv spotřebitelů.

Poslední skupinu tvoří tzv. **filantropické** NNO, jejichž cílem je finanční i materiální podpora veřejně prospěšných aktivit, typicky formou poskytování darů.

Šedivý a Medlíková (2017) představují členění NNO podle právních forem tak, jak je uvedeno v zákoně č. 89/2012 Sb. (nového občanského zákoníku) s účinností od 1. 1. 2014. Volba vhodné formy vychází především z činnosti, které se organizace bude primárně věnovat.

Jednotlivé **právní formy** jsou doplněné o příklady konkrétních NNO v ČR, které byly vyhledány v databázi na webu Nadace Neziskovky.cz (2018b):

- **spolek** (Junák – český skaut, z. s., Pionýr, Bílý kruh bezpečí),
- **nadace** (Nadace Taťány Kuchařové Krása pomoci, Nadace O2),
- **nadační fond** (Nadační fond Českého rozhlasu, Nadační fond pomoci Karla Janečka),
- **ústav** (Tanec Praha, Kvalitní podzim života, z. ú.),

- nadále mohou fungovat tzv. **obecně prospěšné společnosti** (ADRA, o. p. s., Celé Česko čte dětem o. p. s.), ale NNO s touto právní formou už není možné nově založit,
- do neziskového sektoru se řadí také **církevní právnické osoby**, jejichž existence vychází ze zákona č. 3/2002 Sb. (o církvích a náboženských společnostech).

Pro konkrétnější představu o počtu subjektů a konkurenčním prostředí na trhu NNO lze uvést, že dle posledních dostupných údajů (Nadace Neziskovky.cz 2018c) v dubnu 2017 v ČR existovalo celkem 515 nadací, 1 670 nadačních fondů, 2 774 obecně prospěšných společností, 752 zapsaných ústavů, 4 179 církevních organizací, 93 651 spolků a 26 414 pobočných spolků (organizačních jednotek patřících pod jednotlivé spolky).

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V PROSTŘEDÍ NEZISKOVÉHO SEKTORU

Společnosti a jednotlivci v komerčním sektoru, ale i organizace neziskového trhu, ti všichni se snaží prostřednictvím marketingových aktivit působit na veřejnost i sebe navzájem a dosahovat tak naplnění svého poslání. A v oblasti jako je marketing, který se díky rychlému nástupu nových technologií a příchodu nových generací spotřebitelů na trh velmi turbulentně mění a vyvíjí, nejde o snadný úkol.

Cílem této kapitoly je v první části představit marketingovou komunikaci a její součásti obecně, druhá část se poté věnuje specifikům marketingu v prostředí neziskových organizací.

### 2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Vašítková (2014) marketingovou komunikaci chápe jako souhrn prostředků, které organizacím umožňují **rychle a účelně komunikovat s okolím** a podporovat tak **dosahování cílů**. Bačuvčík (2011) ji pokládá za nejviditelnější část marketingových aktivit a ztotožňuje ji s pojmem propagace. Foret (2011) pak dokonce uvádí, že pojmy *marketingová komunikace*, *propagace* jakožto součást 4P v marketingovém mixu (promotion – propagace) a *komunikační mix* lze považovat za *synonyma*.

Různí autoři také uvádějí své vlastní členění prostředků obsažených v komunikačním mixu.

Bačuvčík (2011) komunikační mix člení na 5 oblastí – **reklamu**, která se umísťuje do tzv. masových médií (TV, rozhlas, časopisy, internetová reklama apod.), **podporu prodeje** (působení v místě prodeje např. formou ochutnávek), **osobní prodej** (individuální kontaktování zákazníků), **public relations (PR)** – zaměření se na vztahy s veřejností a budování povědomí o organizaci) a **direct marketing** (zasílání personalizovaných sdělení).

Jiné rozdělení, s ohledem na rychlý rozvoj informačních a komunikačních technologií a segmentaci zákazníků do menších skupin, uvádí Vašítková (2014). Klade důraz na nutnost kombinovat různé nástroje, ať už ty **tradiční**, kam shodně řadí reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a PR, nebo **další trendy**, mezi kterými uvádí nejen přímý (direct) marketing, ale také komunikaci na internetu, komunikaci na sociálních

sítích, event marketing, guerilla marketing, virální (virový) marketing a product placement.

Jednotné definování komunikačního mixu znemožňuje také skutečnost, že jednotlivé nástroje není možné jednoznačně zařadit, protože v sobě prolínají znaky některých předchozích (mají přesah) či jsou na pomezí. Obecně lze říci, že na tzv. tradičních nástrojích se autoři většinou shodují, ale různá pojetí se objevují především s nástupem internetu a stále širší škálou jeho využití.

Rostoucího vlivu „online světa“ si všímají také Kotler a Keller (2016) a poukazují na nové možnosti, které rozvoj internetu a informační společnosti nejen v oblasti marketingu přináší, a to z pohledu jednotlivců (potenciálních zákazníků) i samotných společností.

#### **Do nových možností pro jednotlivce řadí mimo jiné:**

- celosvětový rozvoj sociálních médií (snadné sdílení názorů, sdružování do skupin podle zájmů),
- rozšiřující se možnosti komunikace,
- přístup k většímu počtu zdrojů informací,
- online nakupování (širší výběr, porovnávání a sdílení názorů, ...),
- život online (využívání chytrých zařízení v normálním životě např. pro vyhledávání faktů či běžnou komunikaci).

Za charakteristický rys současných zákazníků pak považují snižující se věrnost značkám a také menší toleranci či dokonce nevoli k reklamním sdělením, která se v online prostředí projevuje například přeskokováním reklam.

#### **Také společností internet otevírá nové možnosti a představuje pro ně:**

- mocný informační a prodejní kanál,
- prostor pro získávání primárních dat (o trhu, zákaznících, konkurenci, ...),
- zvýšenou dostupnost spotřebitelů (využití sociálních médií, mobilních zařízení, cílení reklam),
- nástroj pro zlepšení procesu přijímání pracovníků.

Eger a kol. (2017) pro **internet** dokonce uvádí **samostatný komunikační mix**, do kterého řadí reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing



a události. Za výhody komunikace na internetu pak pokládá především možnost komunikovat s celým světem, rychlost přenosu informací, poměrně snadnou měřitelnost spojenou s vyhodnocováním komunikace a možnost přímo získávat užitečnou zpětnou vazbu od zákazníků. K nevýhodám naopak řadí nutnost vlastnit vhodné zařízení k přístupu na internet a také mít připojení, nedostupnost všech věkových kategorií (např. menší zastoupení seniorů) a aspekt bezpečnosti spojený s nedůvěrou a neochotou některých uživatelů sdělovat informace online.

Karlíček a kol. (2016) mezi výhody přidává ještě možnost zacílení komunikace, interaktivitu, využití multimédií a poměrně nízké náklady, samozřejmě v závislosti na konkrétním nástroji.

Naopak jako jednu z hlavních nevýhod uvádí současný výskyt velkého množství informací z oblasti marketingu, které bývá označováno jako **marketingový smog**. Je tedy obtížné zajistit, aby konkrétní marketingové sdělení nezapadlo v záplavě dalších informací. Otázkou tak zůstává, jakým způsobem cílové publikum zaujmout a pozornost přilákat. Řešením dle autora může být **využití kreativních řešení** zapojujících například humor, barvy, záhady, příběhy, celebrity, praktické tipy nebo tajemství. Úspěch mohou podpořit také jakékoliv nové či nezvyklé podněty, ať už z hlediska originality pojetí obsahu, nebo volbou neobvyklých médií či nástrojů. Důležité však je stále se držet sdělení, které chce společnost předat, a vyvarovat se kreativity, která jej přebíjí či úplně zastíní. V této souvislosti se mluví o tzv. **upřímém efektu**, kdy se oslovovaná skupina zaměří na určitý prvek reklamy (často obrázek či vtip) a podstata sdělení jí unikne. Toho je nutné se vyvarovat a zkombinovat všechny prvky sdělení tak, aby výsledek byl vyvážený a přinesl požadovaný efekt.

## 2.2 SPECIFIKA MARKETINGU NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Roli marketingu v NO popisuje Bačuvčík (2011, s. 21) takto: „Marketing jako cílené, profitově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejích podporovatelů.“ Oproti klasickým definicím marketingu je možné zaznamenat přidání pojmu **filantropické potřeby organizace**, kdy dárci poskytují NO prostředky proto, že naplňuje určité poslání, které se shoduje s jejich vlastními

hodnotami. A zatímco pro komerční sféru je jedním ze základních cílů zisk v ekonomickém slova smyslu, u neziskových organizací často hlavní hybnou silou představuje spíše **morální zisk**, který se ovšem jen těžko kvantifikuje. O to větší přínos pro celou společnost ale může mít.

Text celé této kapitoly dále vychází z dalších poznatků Bačuvčíka (2011), který podrobně rozebírá specifika marketingu neziskových organizací.

Neziskové organizace nejčastěji **poskytují služby** nebo **propagují myšlenky** a tyto typy produktů mají v oblasti marketingu určitá specifika. Hlavní vlastností služeb je **nemateriální povaha**, tedy nemožnost poznat je před jejich vlastním vyzkoušením. Významnou roli tak může hrát předchozí zkušenost se službou, názory současných uživatelů nebo také zhmotnění formou spojení s určitou osobou, místem nebo pojmem. **Neoddělitelnost** služby potom představuje sepětí s konkrétním poskytovatelem, který může mít na oslovovanou skupinu pozitivní i negativní dopad, v závislosti na kvalitě výkonu i osobních charakteristikách. **Variabilita** upozorňuje na skutečnost, že každé poskytování služby je jedinečné a v závislosti na různých okolnostech není možné dvakrát poskytovat službu naprosto identicky. Možností, jak pracovat na stálosti poskytovaných služeb, je například neustálé vzdělávání poskytovatelů.

Jak už bylo vysvětleno, v dnešní době si nelze myslet, že neziskové organizace marketing nepotřebují. Přesto je pro některé z nich, mimo jiné i díky váhavému či odmítavému postoji jejich členů, využívání marketingu téměř na začátku a **zapojení do marketingových aktivit a úroveň sdělení je napříč neziskovým sektorem rozdílná**. Stejně jako v komerční sféře některé organizace komunikují úspěšně a jiné ne, u neziskových organizací je situace podobná. Často se také lze setkat se zavrhováním marketingu jako principu, přestože marketingové aktivity jsou společností využívány, i když často bez cílů a také kontroly.

Pro NO je však, stejně jako pro komerční organizace, velmi důležitá právě **koordinace všech činností** týkajících se marketingu a prostoupení marketingového myšlení celou společností. Situaci mají ovšem složitější v tom, že málokdy mají vlastní marketingové oddělení.

Marketing NO představuje oblast, v níž je nutné zvažovat **výběr vhodných marketingových nástrojů** a jejich využití, i vzhledem k rozmanitosti cílových skupin (stakeholderů), kterým je nutné věnovat pozornost.

## **K hlavním stakeholderům patří:**

- *pracovníci a dobrovolníci*
  - tvoří velmi podstatnou skupinu, která utváří vazby organizace na okolí a také ji reprezentuje na veřejnosti,
  - důležité je snažit se u této skupiny budovat loajalitu k organizaci,
- *členové*
  - pracuje se s nimi u organizací založených na členství (typicky se jedná např. o profesní komory a spolky),
  - v závislosti na typu organizace se předpokládá různá míra zapojení a loajality,
  - opět je potřebné klást důraz na reprezentaci, především u spolků, kde je součástí členství např. používání uniformy (jednotlivci utvářejí svým chováním při jejím nošení mínění o celé organizaci),
- *uživatelé služeb (zákazníci, návštěvníci, klienti)*
  - patří mezi ně koneční spotřebitelé (jednotlivci), veřejnost, další NO, společnosti nebo veřejná správa,
  - někdy jsou uživatelé na NO existenčně závislí (příkladem jsou centra péče o zdravotně postižené),
  - zajímavý podnět pro NO představuje zaměření se nejen na stávající uživatele, ale i na ty bývalé a budoucí (potenciální),
- *veřejnost*
  - zastává roli kontrolora činnosti (NO jsou financovány z veřejného rozpočtu),
  - může NO poskytnout potřebnou podporu a pomoc (dary, fyzická pomoc),
- *státní správa*
  - uplatňuje více rolí (zákonodárce, poskytovatel dotací, kontrolor),
- *místní samospráva*
  - zastává obdobné role jako státní správa,
  - významné může být zapojení zástupců NO (především spolků) do činnosti místních komisí,
- *komerční firmy*
  - mohou představovat partnera v rámci běžných obchodních vztahů (nákup materiálu či služeb potřebných pro chod NO), sponzora, v některých případech dokonce i odběratele (objednávky výrobků z chráněných dílen na zakázku)

a v neposlední řadě také konkurenta (v rámci samotné činnosti, při podávání žádostí o dotace a také v pozici možného zaměstnavatele),

- *ostatní NO*
  - existuje zde možnost navázat spolupráci v rámci různých projektů,
  - mohou být také významnou konkurencí v oblasti působení i mimo ni (při získávání finančních zdrojů, přízně dárců a uživatelů a také pozornosti médií, politiků, významných osobností apod.),
- *média*
  - představují důležitou skupinu, která zprostředkovává komunikaci s veřejností,
  - důležité je umět je vhodně oslovit a získat tak prostor pro spolupráci.

Při marketingové komunikaci je tedy důležité vycházet ze skutečnosti, že se často necílí jen na spotřebitele, ale i na ty, kdo financují (veřejné rozpočty, firmy, veřejnost).

Je také chybou domnívat se, že tyto skupiny si organizaci najdou samy, především pokud k tomu nejsou vytvořeny vhodné kanály, a to i z pohledu oslovení určitých specifických skupin (např. seniorů).

Pro NO je v rámci úspěšné realizace marketingových aktivit také neméně podstatné překonat vlastní zahleděnost a pocit, že organizaci není třeba představovat, protože ji každý zná.

**Za významné** z hlediska marketingové komunikace **se považuje PR, osobní prodej** (jednání s uživatelem) a **event marketing**, reklama je většinou užívána pouze omezeně. Velké možnosti v současné době přináší **využití internetu**, jehož nástup byl u neziskových organizací pozvolnější než v komerční sféře, ale už se stal samozřejmostí pro většinu z nich. Vede především **využívání sociálních sítí**, přestože dle dat Českého statistického úřadu (ČSÚ) z roku 2016, která znázorňuje tabulka č. 1, na nich stále převládají spíše mladší věkové kategorie.

Poslední sloupce vyjadřují podíl uživatelů sociálních sítí z celkového počtu obyvatel ČR spadajících do dané věkové skupiny (*Podíl z celku*) a podíl uživatelů, když celek představují jen obyvatelé v dané věkové kategorii v ČR, kteří použili v posledních 3 měsících internet (*Podíl z aktivních*).

Tab. č. 1 Uživatelé sociálních sítí v ČR v roce 2016 dle věku

Věk	Počet osob [v tis.]	Podíl z celku [%]	Podíl z aktivních [%]
<b>16–24</b>	<b>859,0</b>	<b>91,4</b>	<b>94,9</b>
<b>25–34</b>	<b>1 098,3</b>	<b>77,8</b>	<b>82,4</b>
35–44	930,4	53,0	55,9
45–54	457,2	33,0	36,8
55–64	191,7	14,1	20,4
65+	93,0	4,9	14,9

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2016)

Na závěr kapitoly je nutné zdůraznit, že neziskový sektor představuje velmi rozmanitou oblast, kterou tvoří organizace rozdílné svou právní formou, velikostí, zaměřením a také mírou obecné prospěšnosti. Z tohoto důvodu není možné vytvořit prototyp neziskové organizace a na jeho příkladu demonstrovat nejvhodnější a zaručeně úspěšné marketingové aktivity ani vytvářet obecná doporučení. Vždy je tedy nutné vycházet z konkrétních podmínek a zohlednit všechny aspekty marketingového sdělení individuálně.

### 3 MARKETINGOVÉ AKTIVITY

V předchozí kapitole bylo představeno několik pohledů na komunikační mix a rozdělení marketingových aktivit. Tato kapitola si neklade za cíl věnovat se všem existujícím a popsaným marketingovým aktivitám, jejichž prostřednictvím je možné v současné době působit na cílovou skupinu a propagovat činnost organizace. Zaměřuje se pouze na několik vybraných, které jsou zároveň dle autorky využitelné v oblasti neziskových organizací.

Jak již bylo zdůrazněno, jednotlivé aktivity mají často přesah do více oblastí, a proto je nelze zařadit přesně jen do jedné kategorie, použité členění tedy není jediné možné.

#### 3.1 NOVÉ TRENDY

Existují různé názory na třídění a pojmenovávání nových trendů, které se v oblasti marketingu objevují. Stále aktuální zůstává **výčet nových trendů** v marketingové komunikaci, který uvádí Frey (2011), a sice **product placement, guerillový marketing, digitální/mobilní marketing a virální (virový) marketing**.

##### 3.1.1 Product placement

Frey (2011, s. 12) popisuje product placement jako „záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla, s cílem ho propagovat.“

Dále uvádí, že se jedná o zvláštní formu působení reklamního sdělení na diváky, kdy se produkt nebo také služba **viditelně** umístí přímo do děje. Důležitá je práce se začleněním do kontextu, tedy navození pocitu, že hrdina daný produkt běžně používá. K nenásilnému umístění výrobku se někdy používá také jen **ústní zmínka** o produktu či službě. V komerční sféře je product placement typicky využíván u automobilek, nápojů či elektroniky.

Eger a kol. (2017) poukazuje na nutnost **zvažovat vhodnost zapojení produktu do děje** konkrétního filmu, dále odhadnout šanci, že si divák produkt zapamatuje a také **počet potenciálních diváků**, kteří film uvidí. Také zmiňuje, že využívání product placementu se v ČR v posledních letech stalo běžnou praxí, a to jak ve filmech, tak i v divácky oblíbených seriálech.

Dle Freye (2011) má tato forma komunikace, vzhledem k šíři divácké základny u filmů i různých typů seriálů, potenciál oslovit i různé specifické skupiny. Kromě samotného umístění do děje lze potom spojení s dílem ještě zvýšit zakoupením licence a propagací výrobku v souvislosti s postavou, prostředím nebo například sloganem z filmu. Ale je nutno podotknout, že další zviditelnění tímto způsobem je poměrně nákladné. Za určitou nevýhodu product placementu považuje možnost, že po určité době (v závislosti na rychlosti vývoje nových produktů a služeb u konkrétních společnostech) se stává propagací zastarávajícího výrobku (při opakovaném uvádění) a také těžkou měřitelnost reakce (např. zda nárůst prodeje souvisel s využitím product placementu v novém filmu nebo na něj měly vliv zcela jiné okolnosti).

### 3.1.2 Guerilla marketing

V souvislosti s touto formou komunikace se často používají slovní spojení jako např. šokující, extravagantní či útočný marketing. Hlavní myšlenka spočívá ve **vytvoření originálního sdělení** ve všech ohledech, ať už z hlediska vlastního nápadu nebo zapojení netradičních médií (případně nového způsobu využití těch tradičních). (MediaGuru 2018a)

Frey (2011, s. 12) uvádí tuto definici guerilla marketingu: „Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“

**Pro vlastní uskutečnění konkrétní aktivity dodává tato doporučení:**

- vybrat nečekané místo,
- aktivitu správně zacílit, zvážit vhodnost konkrétní formy pro určité skupiny,
- využít originální slogan,
- po provedení aktivity se rychle stáhnout zpět,
- pro větší efekt aktivitu doplnit virálním marketingem.

Mezi hlavní výhody guerilla marketingu pak řadí **nízkonákladovost**, která umožňuje realizaci i menším společnostem, nevýhodu potom vidí v poměrně častém **balancování aktivit na hraně legálnosti**.

Potřeba relativně malého množství finančních prostředků je ovšem vykompenzována poměrně **velkou časovou náročností** vymyšlení originálního konceptu sdělení, následného řízení celého průběhu kampaně a také sebráním odvahy udělat něco nového.

**Mezi konkrétními příklady využití netradičních prostředků lze uvést:**

- vtipné polepy automobilů,
- trička s originálními nápisy,
- instalaci neobvyklých objektů na veřejná místa,
- využití videomappingu (projekcí videí na budovy a další místa),
- flashmoby (krátké zábavné akce, při nichž se účastníci náhle vynoří z davu, uskuteční akci – např. pěvecké nebo taneční vystoupení, hromadné „zamrznutí“ apod. a opět se rozejdou).

(MediaGuru 2012)

### 3.1.3 Digitální/mobilní marketing

Pod pojem digitální marketing Frey (2011) zahrnuje jakoukoliv komunikaci s využitím digitálních technologií – online marketing, mobilní marketing a sociální média.

Souhrnně lze uvést, že **v roce 2018** se v oblasti digitálního marketingu dle Marketing&Media (2018) očekává **rozvoj především v těchto oblastech:**

- *další automatizace* – využívání chytrých nástrojů pro e-mailing, analytiku a také personalizování obsahu,
- *zavedení GDPR (General Data Protection Regulation* – nařízení Evropské unie (EU) o ochraně osobních údajů, které vstoupí v účinnost 25. května 2018) a jeho dopady na sběr dat o uživateli,
- *posílení využívání videa* (virtuální prohlídky, videoprezentace apod.),
- *zaměření pozornosti na mikroinfluencery* (namísto výrazných osobností s velkým množstvím sledujících zaměření na odborníky z oboru s menším vlivem),
- *rozšířená realita* – prvním pokusem byla například hra Pokemon Go, očekává se další využití.

Následující text je zaměřen pouze na oblast **mobilního marketingu**, sociálním médiím se práce věnuje samostatně v podkapitole 3.2.2.

Rowles (2017) chápe mobilní marketing jako velmi širokou oblast, která má dopad do ostatních marketingových aktivit (online i offline) a nelze ji od nich oddělit. Je založena na **využívání mobilních zařízení** (mobilní telefony, tablety apod.), která dnes pro



uživatelé mají osobní povahu, nosí je neustále při sobě a snaží se usnadnit si s jejich pomocí život.

**Do mobilního marketingu zahrnuje mimo jiné:**

- rozesílání SMS,
- mobilní aplikace,
- reklamu v mobilních zařízeních (např. při prohlížení webových stránek),
- používání QR kódů (získání dalších informací o produktu či službě jejich naskenováním),
- optimalizaci webových stránek pro prohlížení z mobilních zařízení (přizpůsobení se velikosti displeje zařízení – responzivnost),
- využití virtuální reality (např. 360° fotografie).

#### 3.1.4 **Buzz marketing**

Jako buzz marketing nebo také Word of Mouth (WOM) marketing je označováno **šíření informací o produktu či službě ústní formou** mezi lidmi. V online prostředí se potom marketing stimulující šíření obsahu samotnými uživateli označuje jako virální. (Karlíček a kol. 2016)

Kotler a Keller (2013) zdůrazňují **hlavní aspekty** ústního šíření (v online i offline formě). Řadí mezi ně **vliv ostatních lidí** (důvěru v názor někoho jiného) a **osobní povahu sdělení názoru**. Účinky WOM mohou být často dokonce výraznější než samotná marketingová komunikace společnosti.

K dalším specifickým patří, že probíhá typicky mezi známými lidmi a nejčastěji mívá pozitivní formu. Důvody šíření jsou různé – od potřeby podělit se o spokojenost s využitím produktu či služby, přes naplnění pocitu vlastní důležitosti (vždy mít názor a prezentovat ho) až po prostředek k pobavení okolí. Negativní WOM naopak může ventilovat vztek, sloužit jako pomsta společnosti nebo odrazovat od koupě produktu. (Karlíček a kol. 2016)

**Virový** (nebo v českém prostředí častěji využívaný ekvivalent **virální**) **marketing** je dle Freye (2011, s. 12) „umění přimět zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.“

Cílem této komunikace je, jak uvádí Vašítková (2014), dosažení velmi rychlého (až exponenciálního) růstu povědomí o značce či konkrétním produktu/službě za pomoci neřízeného šíření obsahu sdělení mezi lidmi. Mezi výhody pak řadí především **nízké náklady**, již zmíněnou **rychlost šíření** a také **účinnost zásahu**, která může být poměrně vysoká. Za hlavní nebezpečí považuje skutečnost, že po vypuštění sdělení nad ním organizace ztrácí kontrolu a neovlivní, v jakém kontextu a kým je šířeno.

Základem úspěchu virálního marketingu by měla být **originální myšlenka**, která vede k vytvoření zajímavého obrázku či videa. Originalita může spočívat ve vtipnosti, způsobení šoku nebo také představení něčeho krásného. (MediaGuru 2018b)

Frey (2011) uvádí, že často je k rozesílání sdělení využívána **elektronická pošta**, kde je ovšem problémem tzv. spam, neboli rozesílání hromadných nevyžádaných e-mailů uživatelům. Reklamní e-maily tak mohou automaticky skončit ve složce s nevyžádanou poštou a uživatel je nezaregistruje.

Nejvíce je ale virální marketing využíván **na sociálních sítích**, jak potvrzuje i Vašítková (2014).

### 3.2 TRADIČNÍ AKTIVITY

Některé formy marketingu, jako například využití prezentace prostřednictvím webových stránek či napojení na sociální sítě, jsou již v současné době považovány za standard u většiny ziskových organizací. Tyto společnosti jsou tak, aby zaujaly, nuceny využívat nové trendy v marketingové komunikaci, mezi které patří například již zmiňovaný virální marketing, mobilní marketing atd.

U neziskových organizací je však situace poněkud odlišná a způsoby komunikace, které lze v ziskovém sektoru označit za „tradiční“, představují v neziskovém sektoru v posledních letech zcela novou dimenzi přinášející velký prostor pro zviditelnění činnosti a dosahování stanovených cílů.

V následujícím textu jsou tedy rozebrány marketingové **aktivity**, které jsou **v ziskovém sektoru běžné**, ale **u neziskových organizací** je lze stále kvalifikovat jako **aktuální trendy**.

### 3.2.1 Webové stránky

Šedivý a Medlíková (2012) uvádějí, že mít webové stránky je pro společnosti nutností, neboť často představují první místo, kde se lidé s organizací setkají. Ještě před samotnou tvorbou vlastních stránek je pak nutné řešit hlavní cíl, který mají stránky naplňovat (např. informovat, prodávat výrobky) a také stanovit, pro koho bude web především určen (cílovou skupinu).

Důvodů, **proč by společnosti měly webové stránky využívat**, existuje celá řada, ty základní ale lze shrnout do následujících několika bodů:

1. Webové stránky slouží k **představení** produktů, služeb či projektů **potenciálním zákazníkům** a v případě neziskových organizací potenciálním podporovatelům či dárcům.
2. Pokud webové stránky obsahují i e-shop, je možné zákazníkům produkty či služby přímo nabídnout ke koupi, představují tedy **nový prodejní kanál**.
3. Lidé hledající informace o společnosti očekávají, že jim internet tyto informace poskytne. Nemá-li společnost stránky, může to snižovat její důvěryhodnost a také její prosperitu v případě, že konkurenční společnosti webové stránky mají.
4. Webové stránky umožňují pravidelné aktualizování informací a udržování povědomí o společnosti.

(iHNed.cz 2012)

#### Vhodný obsah

Mezi příklady obsahu, který je vhodné na webové stránky umisťovat, lze jmenovat informace o představitelích organizace (zakladatel, statutární orgány) spolu s kontaktními informacemi, dosažené úspěchy a získaná ocenění, výroční zprávu, reference klientů/významných osob, členství v organizacích na mezinárodní úrovni, odkazy na články zveřejněné v médiích apod. (Šedivý a Medlíková 2012)

Šenkapoun (2015) uvádí jako další námět vytvoření sekce, která bude obsahovat tematický obsah z daného oboru.

## Časté chyby

Eger a kol. (2015) naopak upozorňuje na chyby, které se mohou při tvorbě a užívání webových stránek vyskytnout.

### Mezi tyto chyby řadí:

- nejednotný obsah,
- přehnané využívání high-tech a grafických prvků,
- zapomenuté nebo neaktuální dokumenty, nefunkční odkazy, soubory v nevhodném formátu,
- přílišné používání superlativů.

## Součásti webových stránek

Šenkapoun (2015) popisuje prvky webových stránek, které představují základní kostru a na webu je najdeme téměř vždy.

Základním prvkem je **doména**, tedy adresa webové stránky. Platí, že výhodu mají krátké a jednoslovné názvy, které si uživatelé snadno zapamatují. Vhodné je také, pokud obchodní značka společnosti neobsahuje diakritiku a může tak být zároveň doménou.

Další součástí webu je **meta titulek**. Jedná se o text, který se zobrazuje v záhlaví záložky webového prohlížeče. Často je shodný s názvem společnosti/doménou, případně je k němu připojen ještě slogan (např. Seznam – Najdu tam, co neznám).

Meta titulek může být doplněn dalším prvkem, který se nazývá **favicon**. Jde o malý obrázek, který je připojen k titulku. Nejčastěji ho tvoří iniciála webu (např. Facebook má bílé písmeno „f“ v modrém poli), případně logo či jeho grafický prvek (např. vlnovka u společnosti Nike). Pokud není favicon vyplněn, zobrazuje se na jeho pozici prázdná stránka, což na uživatele může působit neprofesionálním dojmem.

**Logo** organizace umístěné na webových stránkách plní hned 2 zásadní funkce. První z nich je okamžité **rozpoznání**, na čí stránce se návštěvníci právě nacházejí (tomu napomůže umístění do levého horního rohu, případně na střed stránky). Zároveň může sloužit jako **rychlá cesta zpět na úvodní stránku** z jakékoliv podstránky webu, pokud je použité jako odkaz.

Zásadním prvkem stránky je **hlavní menu**, jehož hlavní funkcí je snadná a rychlá navigace. Aby tuto funkci efektivně plnilo, je nutné dodržet **několik zásad**:

- dobrá viditelnost,
- nanejvýš 10 záložek (ideálně 5) z důvodu udržení přehlednosti,
- hierarchie – vhodné názvy a uspořádání jednotlivých položek,
- obsahové bloky, které zpravidla tvoří:
  1. homepage („Domů“, „Úvod“ apod.)
  2. produkty/služby
  3. auto-referenční texty („O nás“)
  4. aktuality („Novinky“, „Aktuálně“)
  5. reference (názory zákazníků, realizované projekty)
  6. kariérní stránky (volné pozice)
  7. kontakty
- srozumitelné a konkrétní názvy položek.

V současné době se na webu často vyskytují také tzv. **slidery**. Označuje se tak pole, ve kterém se postupně střídají textově-obrázková sdělení upozorňující na nejzajímavější a nejdůležitější obsah. I zde existuje několik pravidel – např. přiměřený počet sdělení (cca 5), přiměřená rychlost přechodu (lépe menší než příliš vysoká), možnost přepínat mezi sděleními a využití kratších textů.

Poslední ze základních součástí webu představuje tzv. **patička**, která je umístěna ve spodní části stránky a bývá pro všechny stránky daného webu společná. Nejčastěji se zde nacházejí odkazy na sociální sítě a také rychlý kontaktní formulář.

### **Kritéria hodnocení webových stránek**

Různí autoři uvádějí celou řadu kritérií a doporučení, kterých je důležité se při tvorbě a následném provozování webových stránek držet.

Kotler a Keller (2013) zdůrazňují především rychlost načítání stránek, atraktivnost a čistotu obsahu, správnou volbu fontů písma, jejich velikosti a také využití vhodných barev.

Eger a kol. (2015) doporučuje soustředit se mimo jiné na **efektivitu** (jak dlouho návštěvníkům trvá, než se na stránkách naučí pracovat) a výskyt chyb při používání

stránek. Důraz klade na přípravu stránek tak, aby se na nich návštěvníci mohli pohybovat intuitivně (strukturování, možnost vyhledávání) a již zmíněnou **responzivitu**. Upozorňuje také na nevhodnost příliš častých změn stránek.

Sálová a kol. (2015) dále zmiňuje například požadavek na **srozumitelnost obsahu** (bez nutnosti hledání a náročného uvažování) a vyvarování se gramatických a stylistických chyb, které zbytečně kazí dojem. Za důležitou považuje také logickou návaznost textů na stránkách, výstižnost, formátování (úroveň nadpisů, používání tučného řezu písma, využívání odrážek, kratší odstavce) a také optimalizaci pomocí klíčových slov, které se práce věnuje dále.

Foret (2006) přidává ještě **respektování zásad jednotného vizuálního stylu** (podobné grafické prvky, logo, barevné schéma) a z kritérií použitých společností Top Nonprofits (2017) pro výběr nejlepších stránek neziskových organizací je možné doplnit ještě využití animovaného pozadí stránek, infografiky namísto textů a výběr kvalitních fotografií.

### **Optimalizace pro vyhledávače (SEO)**

Významnou oblastí, která souvisí s provozem webových stránek, je také jejich **snadná a rychlá vyhledatelnost**.

Foret (2006) uvádí, že stále se zvyšující množství webových stránek dalo vzniknout oboru, který se zabývá optimalizací webu pro vyhledávání – *Search Engine Optimization* (SEO). Samotné fulltextové vyhledávání, indexování a hodnocení (ranking) s přidělením priority, na základě které se tvoří pořadí zobrazovaných výsledků hledání, provádějí roboti.

Dle Egera a kol. (2017, s. 73) SEO představuje „označení metodiky vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby se ve výsledcích vyhledávání umístily na lepší pozici.“ Význam této optimalizace tkví především ve skutečnosti, že největší počet návštěvníků přichází na webové stránky z vyhledávačů.

Eger a kol. (2015) uvádí, že **vhodná klíčová slova** pro optimalizaci jsou spíše **specifické výrazy** než obecná pojmenování. Upozorňuje také, že vyhledávací algoritmy se průběžně mění, ale určité znaky zůstávají stejné. Zároveň dodává, že správné kroky optimalizace budou s velkou pravděpodobností úspěšné u obou vyhledávačů nejvyužívanějších v ČR – Googlu i Seznamu.

Dále zmiňuje, že na zobrazené výsledky vyhledávání pro konkrétní uživatele má vliv také skutečnost, zda jsou přihlášení ke svému účtu u Seznamu či na Googlu, místo nebo další charakteristiky, jako je pohlaví, věk či zájmy (na základě informací shromážděných o uživateli účtu).

Závěrem lze shrnout, že věnovat pozornost SEO je důležité především proto, že běžní **uživatelé prohlíží jen několik stránek**, které jsou jim vyhledávačem nabídnuty **na prvních pozicích**. (Eger a kol. 2015)

### 3.2.2 Sociální média

Dle Egera a kol. (2015) sociální média lze chápat jako interaktivní platformu, která svým uživatelům nabízí širokou škálu využití – **sdílení, diskuse** a také možnost vytvářet a upravovat **uživatelský obsah**. Jejich význam spočívá především v rychlosti šíření sdělení a také jeho dosahu.

Rostoucí role sociálních médií vychází ze skutečnosti, že se v tomto prostředí pohybuje stále větší část populace (viz kapitola 2.2). Nevyužívání sociálních sítí tedy může znamenat v současné době, ale hlavně do budoucna, významnou konkurenční nevýhodu.

Důvodů, proč sociální média využívat, existuje celá řada. Pomáhají organizaci vytvářet **image** prostřednictvím přímé komunikace, umožňují provádět **virální marketing**, který je jednou z nejlevnějších reklam, jsou místem pro **publikování PR článků** a také tvoří zdroj informací a názorů pro **social data mining**. (Frey 2011)

Eger a kol. (2015) přidává další možnosti využití, které označuje jako **funkční bloky sociálních médií**. Tvoří je:

- *identita* (je vyjádřena profilem a informacemi, které jsou na něm uvedené; zajímavým poznatkem je, že v prostředí sociálních médií lze vystupovat pod falešným jménem/přezdívkou),
- *konverzace* (míra komunikace),
- *sdílení*,
- *prezence* (dosažitelnost pro ostatní – předání informace, že je uživatel online, možnost oznámení aktuální polohy),
- *vztahy* (rozsah navázání kontaktu),

- *reputace* (vyjádření oblíbenosti – počty fanoušků, sledujících),
- *skupiny* (možnost vytvářet zájmové komunity).

Mezi hlavní **výhody** pak řadí již zmíněné rychlé šíření informací, udržování vztahů a navazování nových přátelství, pomoc zaměstnavatelům najít zaměstnance a naopak, podněcování interakce uživatelů, získávání názorů a také rychlé zpětné vazby, nalezení fanoušků, ale také spojování uživatelů dle zálib a zprostředkování pomoci při studiu (vzájemné rady a sdílení informací mezi studenty).

Za **nevýhody** považuje plýtvání časem (život online namísto v realitě), stres a problémy mimo online prostředí, uveřejňování nepravdivých informací, ohrožení produktivity zaměstnanců, nenávistné projevy, stalking, nabourání soukromí, krádeže identity a porušování autorských práv.

V literatuře se často různí členění sociálních médií a tento výraz bývá také zaměňován s pojmem sociální sítě. V této práci jsou sociální média chápána jako nadřazený pojem a sociální sítě jako jedna z jeho součástí. Dále jsou představena možná členění, která uvádějí někteří autoři.

**Frey (2011) sociální média dělí na:**

- sociální sítě (Facebook, LinkedIn),
- mikroblogy (Twitter),
- streamované servery,
- živá vysílání,
- virtuální světy,
- společenské hry,
- videohry,
- publikační servery (Wikipedia),
- sdílená média (YouTube, Flickr),
- diskusní servery (Skype).

Kotler a Keller (2016) za hlavní platformy sociálních médií považují **online komunity a fóra, blogy a sociální sítě** (jako příklad uvádí Facebook, Twitter a YouTube).

Vlastní dělení sociálních médií uvádí také Eger a kol. (2015). Za největší platformu považuje **sociální sítě**, dále uvádí **sítě pro publikování uživateli generovaného obsahu**, jejichž cílem je podpora kreativity (YouTube, Flickr, Wikipedia) a také



**portály pro nákup a prodej zboží** (Aukro, Amazon). Zároveň ale upozorňuje, že někdy se hranice částečně stírají (Facebook využívá uživatelský obsah a YouTube prvky sociální sítě formou komentářů umístovaných pod videa).

Výběr sociálních médií, která by společnosti měly využívat, vychází z určení těch, na kterých se vyskytuje cílová skupina. Na obecně dominantních platformách sociálních médií, které jsou využívány v České republice, se autoři shodují. Eger a kol. (2015) sem řadí **Facebook** a **LinkedIn**. Šenkapoun (2015) přidává ještě **Twitter**, o němž tvrdí, že v ČR má sice menší marketingový význam, ale může sloužit jako nástroj PR, protože ho používají novináři, dále **Google+** a také **YouTube**. Všechny tyto platformy jsou stručně popsány v následujícím textu.

### **Facebook**

Byl založen v roce 2004 za účelem vytváření vlastní sítě kontaktů, komunikace s nimi, sdílení multimediálního obsahu a s tím spojené zábavy. (Frey 2011)

Běžné činnosti uživatelů na této síti představuje **sdílení novinek, fotografií a také videa**. Pro společnosti, které zde mají vlastní stránku, je potom nutností mít vyplněné základní údaje, včetně kontaktních informací a aktuálních odkazů. Název stránky by také měl odpovídat názvu společnosti nebo konkrétního produktu. Zajímavým poznatkem je také doporučení, že méně je někdy více, a proto se vyplatí nepřehánět to s délkou příspěvků, využívat výzvy k akci a odkazovat se na další obsah např. na webu organizace. Facebook u příspěvků zobrazuje také informace o jejich dosahu a poskytuje nástroje pro jeho podpoření (placená reklama), správcům stránek také nabízí podrobné statistiky týkající se informací o uživatelích, odezvy na konkrétní příspěvky apod., které je vhodné využívat. (Sálová a kol. 2015)

### **LinkedIn**

Frey (2011) uvádí, že tato platforma vznikla v květnu 2003 a jejím **cílem je networking v profesní oblasti**. Umožňuje tak uživatelům mimo jiné navazovat kontakty, nabízet práci a také diskutovat na odborná témata.

Elad (2018) dále specifikuje, že LinkedIn pomáhá uživatelům budovat svůj vlastní brand (profesní reputaci) vyplněním dovedností, profesních zkušeností, vzdělání a zájmů do osobního profilu. Rozdíl oproti klasickému životopisu je hlavně v možnosti

uvést kompletní přehled dalších zkušeností (brigády, zapojení v neziskových organizacích) a ne jen ty relevantní pro konkrétní pozici. Uživatelé také mohou zjišťovat informace na stránkách společností, spojit se s profesionály s konkrétními zájmy prostřednictvím skupin nebo vyhledávat nové kontakty a ke spojení využívat doporučení svých současných kontaktů.

**Společnosti** si mohou zakládat své **vlastní stránky**, na kterých sdělují příběh značky, ale také se snaží přimět zaměstnance ke sledování aktivit (podpora WOM) nebo propagaci kariérních příležitostí. Zákazníkům je také nabídnuta možnost společnost doporučit ostatním. Zájmovými skupinami stránek společností mohou být současní a potenciální zákazníci, zájemci o práci, obchodní partneři nebo další uživatelé, které zajímají nejnovější aktivity, zprávy a také produkty a služby společnosti.

## **Twitter**

Byl založen v roce 2006 a, jak uvádí Frey (2011), vychází z modelu **permanentní komunikace a velmi rychlého šíření zajímavých zpráv**. Pokud se jednotlivec nebo společnost naučí tuto platformu správně využívat, může sloužit pro PR, vést k vyšší návštěvnosti stránek a také poskytovat důležitou zpětnou vazbu.

Sálová a kol. (2015) nepovažuje Twitter za klasickou sociální síť, ale klasifikuje ho jako mikroblog založený na sdílení příspěvků o nejvýše 140 znacích, tzv. **tweetů**. Tyto krátké zprávy si uživatelé mohou číst a preposílat. Na rozdíl od Facebooku zde neexistují stránky ani skupiny a společnosti i uživatelé si zakládají stejný typ účtu. Oblíbené uživatele je i zde možné sledovat.

**Mezi hlavní rysy komunikace na této platformě dle Sálové a kol. (2015) patří:**

- řazení příspěvků podle data zveřejnění (ne náhodně),
- možnost využít odkaz (např. nastínit začátek sdělení a zbytek je nutné dočíst si v odkazu),
- možnost doplnění příspěvku fotografií nebo videem pro rozšíření (je ale nutné dát pozor na přehnané užívání – Twitter je především o textu),
- používání hashtagů (klíčová slova uvozená znakem #), která slouží k filtraci příspěvků.

## Google+

Tato sociální síť má celosvětově velký počet uživatelů, ale výrazně méně je těch skutečně aktivních. Uživatelé se sdružují do **zájmových kruhů**, které slouží ke sdílení informací z určitých oblastí – z tohoto pohledu je možné efektivně zacílit na správnou skupinu. Dalším významným rysem je také **zázemi společnosti Google** a porozumění si s dalšími službami, které poskytuje. (Sálová a kol. 2015)

## YouTube

Tato platforma slouží dle Karlíčka a kol. (2016) **k šíření virálních sdělení** a dosahování podobných cílů jako v případě televizní reklamy, ale bezplatně.

YouTube byl založen v únoru 2005, vzhledem k rostoucí oblíbenosti ho koupila společnost Google a v současné době představuje největší server umožňující sdílení videosouborů. Dal také vzniknout **youtuberům**, tedy novodobým hvězdám pro mladé, kteří **natáčeji různé typy videí**. Jako nevýhodu rozmachu lze vidět časté porušování zákona a zveřejňování filmů, hudebních videoklipů a dalšího obsahu uživateli bez patřičných autorských práv. (Frey 2011)

Z dalších platforem lze jmenovat ještě **Instagram**. Ten byl založen v roce 2010 a představuje první sociální síť, která byla vytvořena speciálně pro využití na mobilních zařízeních. Tato volba koresponduje s hlavním účelem Instagram, kterým je **sdílení fotografií a videí**. Obsah je možné upravit pomocí různých filtrů a připojit k němu popis běžným textem nebo formou hashtagů. (Miles 2014)

Ke komunikaci prostřednictvím sociálních médií uvádí Sálová a kol. (2015) **několik doporučení**. Za důležité považuje **stanovení cílů komunikace**, vytvoření publikačního plánu a také **využívání analytických nástrojů** pro vyhodnocování dopadu. Při samotné komunikaci doporučuje snažit se o konkrétnost, stručnost, hravost, originalitu a vyvolání reakce. Za samozřejmost by pak společnosti měly považovat odpovídání na komentáře a také zprávy.

Pro zatraktivnění zveřejňovaného obsahu je důležité **zprostředkovat zábavu**. Potenciál zaujmout mají především novinky, zajímavosti a hádanky, hlasování a ankety, které navíc mohou pomoci získat užitečné informace od uživatelů, dále tipy, humor, zákulisní informace, nabídky jen pro fanoušky stránky, příběhy a soutěže. Dále mohou obsah tvořit také odpovědi na časté otázky ze zpráv, informace o akcích, fotky a videa.

Důležité je také **zvládnutí krizové komunikace** a schopnost podat vysvětlení v případě nějaké chyby.

**Mezi aktuálními trendy, které lze využít v sociálních médiích, zmiňuje Eger a kol. (2017) například tyto:**

- youtubeři (zveřejňují videa – hraní her, každodenní život, líčení apod.),
- storytelling (vyprávění příběhu značky),
- rozšířená realita,
- short-lived content (např. aplikace Snapchat – posílání fotek, které jsou uveřejněny jen na určitou dobu a poté se automaticky smažou).

### 3.2.3 **Celebrity endorsement**

Foret (2011, s. 458) chápe celebrity endorsement takto: „Využití celebrit v reklamě jako opinion formerů, opinion makerů k doporučení inzerovaného produktu.“ Jde tedy **o vyjádření podpory** (ať už produktu či službě) **známou osobností** neboli celebritou.

Dle Karlíčka a kol. (2016) celebrity endorsement představuje snahu organizací zvýšit svoji atraktivitu tím, že využijí názor osobností, které cílová skupina respektuje nebo se s nimi dokonce sama identifikuje.

Do této skupiny nepatří jen celebrity v pravém slova smyslu, ale lze sem zařadit také odborníky na určité oblasti, v ideálním případě související s činností dané organizace. Důležitá je důvěra veřejnosti v tyto osobnosti a také jejich pečlivý výběr, protože v případě skandálů nebo jakýchkoliv problémů může být poškozena i pověst organizace. (Bačuvčík 2011)

Úspěch této marketingové komunikace je založen na přímém či podprahovém **vyvolání touhy zákazníka přiblížit se co nejvíce svému idolu** prostřednictvím využívání stejných produktů či služeb. Z průzkumů vyplývá, že reklamy se známými a kladně přijímanými osobnostmi zaujmou veřejnost snadněji než reklamy standardní. Důležité je vždy vybrat správnou osobnost, která odpovídá konkrétnímu produktu (sportovní vybavení – sportovec). Z pohledu celebrit je pak vhodné, pokud značku opravdu využívají a oceňují její vlastnosti, nejsou tedy k její podpoře „nuceny“ jen kvůli lukrativnímu zisku. (Olenski 2016)

### 3.2.4 PR

Cílem aktivit označovaných jako PR je především **budování značky, posílení důvěryhodnosti** a také transparentnosti vůči veřejnosti. Souhrnně je tak možné označit všechny aktivity, které společnost dělá pro budování dobré pověsti. Do PR aktivit patří posilování firemní kultury a image, vydávání tištěných materiálů, provozování webových stránek, pořádání akcí, komunikace s médii a s dalšími důležitými stakeholdery. (Šedivý a Medlíková 2017)

PR tedy zahrnuje celou řadu oblastí, z nichž některé jsou obsažené v jiných podkapitolách této práce, a proto je zde věnován prostor jen obecnému významu této aktivity, dále vytváření podnikové identity a také tvorbě výročních a tiskových zpráv.

Karlíček a kol. (2016) uvádí, že PR slouží kromě budování dobrého jména také k prezentaci cílů a výsledků společnosti. Mezi hlavní charakteristiky PR sdělení řadí důvěryhodnost, protože prezentované údaje mají být objektivní a mají vycházet např. z výzkumů, statistik a jasných faktů (použití superlativů apod. označuje jako nevhodné a ne dobře přijímané). Další charakteristikou je potom omezená kontrola nad samotným sdělením, kdy předem není jasné, kdy a zda vůbec dojde k uveřejnění sdělení, ani jak bude vypadat v konečné podobě, kterou často utvářejí až samotní novináři dle svého názoru. Výhodou PR jsou potom relativně nízké náklady, přestože příprava samotného sdělení bývá pracná a obsah je často vytvářen jednotlivým zájmovým skupinám tzv. na míru.

Za součást PR lze dle Bačuvčíka (2011) považovat také **veškerá sdělení členů organizace** (nehledě na jejich postavení), která proběhnou s kýmkoliv externím. Veřejnost si tak často udělá obrázek o celé organizaci na základě jednoho setkání, což může být výhodou, ale i rizikem.

Pro úspěšné provádění PR aktivit zmiňuje Karlíček a kol. (2016) také důležitost **budování vztahů s médii**. To může vést k zajištění bezplatné kladné publicity, ale i předcházení negativní publicity a případné možnosti ji korigovat. Zároveň upozorňuje na různost požadavků a přístupu novinářů k PR podle místa, kde pracují (televize, rádia, konkrétní časopisy nebo internetová média) a také odlišnou serióznost těchto médií. Také dodává, že **veřejnoprávní média** (např. Česká televize), mají ze zákona danou povinnost přinášet také informace o tématech, která jsou pro některé diváky méně

atraktivní, jako je vzdělání, kultura, menšiny apod., což pro některé organizace může představovat zajímavou příležitost.

V oblasti NO mohou být prostřednictvím PR zprostředkovávány různorodé informace o organizaci, jako je připomenutí samotné existence a provozované činnosti, vyzdvižení úspěchů, nastínění aktuálních problémů nebo také děkovná sdělení pro dáorce, nejčastěji **formou tiskových zpráv.** (Bačuvčík 2011)

Z hlediska vytváření image organizace v očích veřejnosti je důležité věnovat pozornost tzv. **corporate identity** (podnikové identitě) sestávající z udržování organizační kultury, kam lze zařadit reprezentativnost prostor využívaných společností, ale i vystupování jejích pracovníků, a tzv. **corporate designu**, který zahrnuje práci s logem a celkovým vizuálním stylem organizace. (Bačuvčík 2011)

Foret (2011) rozlišuje v souvislosti s podnikovou identitou **3 druhy využívaných symbolů:**

- slovní (pozdravy, hesla),
- jednání – rituály, společná setkání u různých příležitostí (oslavy, porady, školení),
- materiální – vzhled budov nebo využití určitých typů oděvů (např. stejnokrojů).

Důraz klade také na používání tzv. **jednotného vizuálního stylu**, který je součástí integrované marketingové komunikace a představuje výrazný prvek vyjadřující identitu organizace (firemní barvy, vozidla, oděvy, webové stránky, vizitky, ...). Všechny tyto součásti by měly odpovídat **design manuálu**, ideálně vytvořenému ve spolupráci s grafiky. Z jednotného vizuálního stylu by měla vycházet také tvorba propagačních předmětů, které je věnována podkapitola 3.2.5.

Jedním z konkrétních nástrojů PR je **tisková zpráva**. Jedná se o text vytvořený pro novináře, který by měli použít jako inspiraci pro napsání vlastního příspěvku. Aktuálně lze za tiskovou zprávu považovat text určený pro jakékoliv médium, od klasických tištěných až po elektronické verze. Hlavním posláním tiskové zprávy je podat zástupcům médií informace o novinkách, událostech a také případných významných změnách v organizaci. (Karlíček a kol. 2016)

Při tvorbě tiskové zprávy je důležité **zaměřit se na cíl**, který má splňovat (informovat, vyvolat konkrétní reakci) **a cílovou skupinu**, jejíž stanovení je propojené s výběrem

konkrétního tištěného či elektronického média, kam bude zpráva zaslána. Užitečné je také sestavení seznamu příjemců a vytváření sdělení na míru pro různá periodika. Vhodné je vyvarovat se přehnané kreativity, složitých vyjádření, přílišného používání odborných nebo oborových výrazů, pravopisných chyb a také nadbytečných nebo neurčitých sdělení. K výhodám využití tiskových zpráv se řadí již uvedené nízké náklady (především u nepersonalizovaných sdělení), daná pravidla tvorby a také možnost rychlé distribuce (např. rozeslání e-mailem). Mezi nevýhody lze zařadit velkou konkurenci v počtu zasílaných tiskových zpráv jednotlivým médiím, překroucení či nesprávné pochopení informací a také absenci emocí u této formy sdělení. (Sálová a kol. 2015)

Pevně daná struktura tiskové zprávy obsahuje výstižný titulek, místo a datum vydání tiskové zprávy. První odstavec je nazýván **perex** a jeho úkolem je zodpovědět základní otázky, tedy **kdo, co, kdy, kde, jak a proč**. Další text blíže rozvádí perex, uvádí různé detaily, citace představitelů apod. Celá zpráva má být zaměřena na jedno téma a nemá přesahovat 1–2 stránky A4. (Karlíček a kol. 2016)

Dalším nástrojem PR je **výroční zpráva**. Bývá distribuována stakeholderům v tištěné nebo i online podobě a Bačuvčík (2011) uvádí, že pokud se nejedná o zákonnou povinnost, mívá spíše neformálnější styl a **většinou obsahuje**:

- úvodní slovo (většinou statutárního orgánu),
- údaje o organizaci – například kdy vznikla, jaké má poslání, zmínka o historii nebo organizační struktuře,
- samotný text hodnotící uplynulé období – důležité je uvádět fakta a také zajímavé číselné údaje, a to buď chronologicky, nebo podle konkrétních projektů, lze uvést i konkrétní příklad příběhu,
- informace o hospodaření,
- poděkování.

### 3.2.5 Propagační materiály

Propagační materiály jsou v této kapitole rozděleny na 2 základní skupiny, a sice **tištěné materiály**, kterým je pozornost věnována především, a poté všechny **ostatní předměty** sloužící k prezentování společnosti a její značky.

Tištěné materiály jsou běžným a téměř nepostradatelným způsobem, jak seznámit s produkty, službami či akcemi společnosti širokou veřejnost.

Lze do nich zařadit tiskoviny používané **uvnitř organizace**, mezi které patří např. hlavičkové papíry, faktury a organizační dokumenty, ale také materiály **určené externím uživatelům** (již zmíněné výroční zprávy, časopisy, publikace, ...). Při vytváření těchto materiálů je důležité zaměřit se na gramatiku, kvalitu fotografií a celkovou grafiku a pozornost věnovat také tvorbě obálky, fontu písma, volbě papíru a výběru tiskárny. (Šedivý a Medlíková 2017)

Nelze zapomenout ani na další běžně využívané tiskoviny, a sice **plakáty a brožury**, které poskytují informace o nabízených službách nebo o konkrétních akcích. Nejčastěji jsou umísťovány na nástěnky, zastávky MHD, do čekáren nebo na k tomu určené plakátovací plochy. (Bačuvčík 2011)

Vzhledem k množství těchto materiálů, které jsou veřejnosti nabízeny, je nutné věnovat jejich tvorbě velkou pozornost, aby byly úspěšné.

Nejprve co se týká obsahové stránky propagačních materiálů. Obecně je zásadní **vhodně zvolený titulek**, který upoutá pozornost, často se užívá zajímavá otázka či příslib určitého přínosu pro čtenáře. Důležité je také, aby čtenář snadno poznal, co daný materiál nabízí, je tedy žádoucí **využít zajímavou grafiku**, případně obrázky či fotografie nabízeného produktu. Nutností je také přehlednost, které je možné docílit využitím nadpisů různých úrovní, výrazným zarovnáním nebo shlukováním souvisejících informací. Neopomenutelnou součástí materiálů pak tvoří kontaktní údaje, popřípadě odkaz na podrobnější informace. Design by měl být čistý, jednoduchý a neměl by působit příliš lacině. Také je vhodné vyhnout se příliš rozsáhlým textům a prokládat sdělení fotkami, tabulkami apod. Doporučuje se **po určité době celkový design obnovit**, aby materiály příliš nezevšedněly a společnost tak zůstávala atraktivní. (iPodnikatel.cz 2013)

Kromě tištěných materiálů většina společností vytváří také **další předměty**, které by měly vycházet z jednotného vizuálního stylu zmíněného v předchozí podkapitole. Jedná se především o **doplňky** (pokrývky hlavy, trička, deštníky, tašky), **psací potřeby nebo předměty denní potřeby** (nádobí, kapesní svítilny, ...).



### 3.2.6 Eventy

Pod pojem event marketing řadí Vašítková (2014) **organizování různých akcí se společenským, kulturním nebo sportovním zaměřením.**

Karlíček a kol. (2016) uvádí, že někdy se označuje i jako **zážitkový marketing** a jeho cílem je zprostředkování zážitků se značkou cílové skupině.

Dle Kotlera a Kellera (2013) je důležité dodržení náležitostí u každého pořádaného eventu, kterými jsou relevance (volba vhodné události) a zaujetí cílové skupiny (kreativní nápad).

Frey (2011) také zdůrazňuje, že u eventů se uplatňuje tzv. **zástupný zájem**, kdy se lidé akce zpravidla neúčastní kvůli značce či společnosti samotné, ale důležitá je pro ně hlavně náplň akce, tedy zprostředkovaný zážitek.

Hlavní význam eventu vystihuje schéma na obrázku č. 2.

Obr. č. 2 Podstata event marketingu



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíček a kol. (2016)

Karlíček a kol. (2016) uvádí, že jedním z předpokladů realizace eventu je motivace cílové skupiny k účasti na události, což není jednoduchý úkol. Úspěšnost samotné akce spočívá v aktivním zapojení do průběhu eventu nebo využití zapojení více smyslů.

Základním stavebním kamenem eventu je **komunikační cíl**, z něhož vychází konkrétní **téma**, na jehož základě se volí další součásti. Pro celkovou úspěšnost event marketingové strategie je důležitá **kontinuita** eventů, tedy pravidelná setkávání a práce s cílovou skupinou.

**U každého pořádaného eventu je žádoucí zaměřit se zejména na tyto oblasti:**

- stanovení cíle (proč se akce koná, jak má působit, co si hosté mají odnést),
- výběr data a místa (dle počtu hostů, zvyků cílové skupiny – jak daleko je ochotna cestovat, ...),

- program (navázaný na téma eventu zvolené na základě zájmů cílové skupiny, rozpočtu a cíle),
- rozpočet (navázaný na rozhodnutí o částce investované na hosta, standardu očekávaném hosty, ...),
- pozvání hostů (pozvánka a její distribuce, aktivní potvrzování účasti, ...),
- produkční zajištění (dostatečně početný organizační tým s rozdělenými úkoly),
- technické zajištění (prověřený dodavatel),
- catering,
- dárek na rozloučenou (zda ho dávat, něco využitelného či vtipného).

(Rybišarová 2009)

Karlíček a kol. (2016) k samotné organizaci dodává, že je důležitá především **informovanost** účastníků (dostatečně a dopředu), lákadlem může být např. **účast celebrit**, která zároveň často vyvolá také zájem médií. Zapomínat se nesmí ani na **vyhodnocení**, ať už pomocí zpětné vazby, počtu reálných účastníků nebo počtu zmínek o akci v médiích.

Bačuvčík (2011) uvádí, že NO často organizují eventy např. ve formě dnů otevřených dveří, prezentací práce veřejnosti pomocí připravených aktivit (např. Bambiriáda pro děti) nebo také odborně zaměřených akcí (kurzy, workshopy).

## 4 JUNÁK – ČESKÝ SKAUT, Z. S.

Junák – český skaut, z. s. (dále jen Junák), představuje v současné době, se členskou základnou o velikosti více než 60 000 dětí, mladistvých a dospělých dobrovolníků, **největší výchovnou organizaci v České republice** napojenou na světové organizace. (Skaut.cz 2018a)

Junák je **zájmovou nestátní neziskovou organizací, která se zabývá volnočasovými aktivitami**. V souvislosti s novým občanským zákoníkem měly organizace, jejichž název neodpovídal požadavkům zákona, povinnost změnit svůj název do 2 let od nabytí účinnosti tohoto zákona (od 1. 1. 2014), jak uvádí Vít (2015). Junák tuto povinnost dodržel a k 1. dubnu 2015 se přejmenoval z původního Junák – svaz skautů a skautek ČR na Junák – český skaut, z. s. Jednalo se o návrat k názvu z období vzniku skautingu v Čechách. Z hlediska právní formy je tedy Junák spolkem a jednotlivé podřízené organizační jednotky jsou označovány jako pobočné spolky. (Skaut.cz 2015a)

Skautské hnutí působí v současné době v 216 zemích a po celém světě má 50 milionů členů, kteří se prostřednictvím rozvoje jednotlivců snaží přispívat k vytváření lepšího světa. (Skaut.cz 2018b)

### 4.1 HISTORIE ORGANIZACE

Skauting vznikl v roce 1907 v Anglii, kdy **Robert Baden-Powell** uspořádal první pokusný tábor. Do českých zemí myšlenku skautingu přenesl **Antonín Benjamin Svojsík**, který v roce 1912 napsal knihu Základy junáctví a v létě tohoto roku uspořádal první tábor. V průběhu 20. století byl skauting **několikrát zakázán a poté opět obnoven, naposledy v roce 1989**. V roce 2012 pak měli čeští skauti významný důvod k oslavě, neboť se mohli ohlédnout zpět a zhodnotit stoletou historii svého působení v českých zemích v rámci hnutí, jehož základní hodnoty navzdory společenským proměnám zůstaly nezměněné. (Skaut.cz 2018c)

### 4.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

**Základní jednotky organizace** představují tzv. **oddíly**, které jsou tvořeny přibližně 15–30 dětmi a skupinou vedoucích. Hlavním posláním oddílů je podpora rozvoje osobnosti dětí a mladých lidí. Za tímto účelem se každý týden setkává v klubovnách po celé České republice více než 30 000 dětí. Vedoucí musejí mít pro práci s dětmi

potřebnou kvalifikaci, a proto má Junák propracovaný systém vlastního vzdělávání, který je blíže popsán dále. (Skaut.cz 2018b)

Oddíly se sdružují pod jednotlivá **střediska**, střediska pod skautské **okresy** či přímo **kraje** a vše poté spadá pod správu ústředních orgánů. Nejvyšším orgánem je **Valný sněm Junáka**, který se koná zpravidla každé 3 roky a delegáti zvolení za jednotlivé kraje (postupně navolení přes okresy a střediska) zde schvalují či mění Stanovy, přijímají usnesení závazná pro všechny členy a orgány a také volí **Náčelnictvo Junáka**. To je vrcholným orgánem v období mezi sněmy a ze své činnosti se sněmu zodpovídá. Náčelnictvo také jmenuje vrcholný výkonný orgán, tedy **Výkonnou radu Junáka** v čele se starostou, který je statutárním orgánem organizace. Pro případ vzniku sporů uvnitř organizace existuje také **Rozhodčí a smírčí rada Junáka** a na hospodaření a také vykonávání činnosti v souladu se Stanovami dohlíží **Ústřední revizní komise**. (Skaut.cz 2018d)

### 4.3 POSLÁNÍ

Ve Stanovách spolku je **poslání organizace** představeno takto: „Junák – český skaut, z. s. je dobrovolný, nezávislý a nepolitický spolek, jehož posláním a účelem je – v souladu s principy a metodami stanovenými zakladatelem skautského hnutí Robertem Baden-Powellem a zakladatelem českého skautingu A. B. Svojsíkem – podporovat rozvoj osobnosti mladých lidí; jejich duchovních, mravních, intelektuálních, sociálních a tělesných schopností tak, aby byli po celý život připraveni plnit povinnosti k nejvyšší Pravdě a Lásce; sobě samým; bližním, vlasti, celému lidskému společenství a přírodě.“ (Skaut.cz 2014)

### 4.4 ZAPOJENÍ DOBROVOLNÍKŮ

Činnost Junáka je postavena na dobrovolnictví. Podstata veškerých nabízených „služeb“ organizace spočívá v tom, že jsou poskytovány velkým množstvím různých dobrovolníků a tím pádem se také jejich kvalita může lišit. Proto je důležité s dobrovolníky pracovat, motivovat je a přispívat k jejich dalšímu rozvoji. Junák má pro tyto účely vypracovaný **vlastní vzdělávací systém**, kterým se snaží zkvalitňovat organizaci jako celek, vzdělávat dobrovolníky a také udržovat jejich motivaci k další práci. Jedná se o vzdělávací i zážitkové kurzy, různé semináře, setkání určitých skupin (např. výchovných zpravodajů, vedoucích nejmladších členů, ...) a dále motivační akce

jako je Obrok (celostátní setkání členů a členek starších 15 let konané každé 2 roky), jamboree (setkání skautů a skautek na národní i mezinárodní úrovni) a mnoho dalších.

#### 4.5 SKAUTSKÁ VÝCHOVNÁ METODA

Programová náplň vychází ze skautské výchovné metody, která představuje **celistvý systém**, jehož snahou je pomáhat osobnímu růstu jedince za podpory těchto prostředků:

- „respektování mravních hodnot,
- týmová práce v malých skupinách,
- sebevýchova,
- motivace dětí pomocí příběhů,
- pobyt v přírodě,
- programy vedoucí k seberozvoji,
- průvodcovská role dospělých,
- služba společnosti,
- prostředí pro nové kamarádké vazby.“

(Skaut.cz 2018e)

Mezi **hlavní aktivity**, při nichž jsou uplatňovány prvky skautského výchovné metody, patří **pravidelné schůzky** v klubovnách i přírodě, **pořádání výprav, letních táborů a dalších celostátních a místních akcí** se vzdělávací, sportovní, kulturní či jinou náplní, ať už pro členy či pro veřejnost. (Skaut.cz 2014)

#### 4.6 KRITÉRIA ÚSPĚCHU ORGANIZACE

V rámci této podkapitoly je zhodnoceno, jak si Junák vede z hlediska naplňování kritérií, která mají dle podkapitoly 1. 1 významný vliv na úspěch NO.

*Má srozumitelné poslání?*

Junák má formulované poslání (viz podkapitola 4.3), které lze považovat za pochopitelné a vysvětlující, co skautská výchova nabízí.

### *Má fungující statutární orgány?*

Statutárním orgánem organizace je **starosta**, v současné době Ing. Josef Výprachtický. V případě nepřítomnosti starosty jeho pravomoci může vykonávat **místostarosta** – Bořek Slunéčko. (Justice.cz 2018)

Starosta se kromě plnění povinností statutárního orgánu také aktivně podílí na přípravě některých akcí a využívá příležitostí setkávat se s ostatními členy organizace.

### *Má jasné vnitřní procesy a pravidla?*

Fungování Junáka se řídí základním předpisem – **Stanovami spolku**, které jsou v případě potřeby aktualizovány a definují mimo jiné organizační strukturu, řídicí orgány a jejich pravomoc, poslání, prvky výchovy, vznik a zánik členství a roli činovníků. Základní procesy jsou tedy přesně nastaveny a mají svá pravidla. (Skaut.cz 2014)

### *Plánuje strategicky?*

Junák se snaží zkvalitňovat program a reagovat na měnící se svět. V současné době tak přizpůsobuje činnost **Strategii 2022**, tedy dokumentu schválenému Valným sněmem v roce 2014, který zachycuje strategické cíle a plány na následující období podporující další rozšiřování členské základny a schopnost reagovat na potřeby současných dětí. Spolu se strategií byly také formou diskusí vytvářeny a následně probírány tzv. **těžké otázky**, tedy zásadní témata, která měla určit, jak vnímají další směřování Junáka členové napříč organizací. Mezi diskutovanými oblastmi nechybělo např. *zda je velikost členské základny kritériem úspěšnosti, co dělá ze skupiny dětí skautský oddíl nebo za jaké činnosti pro organizaci je přijatelné poskytovat finanční odměnu*. Junák se tedy strategickému plánování věnuje. (Kozel 2016)

### *Uplatňuje vícezdrojové financování?*

Využívání prostředků z různých zdrojů je pro Junáka nezbytné. Činnost je financována **dotacemi** od Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (např. na provoz, na vzdělávací akce nebo na zajištění investic), **členskými příspěvky**, **prostřednictvím fondu nemovitostí Junáka** a také **pomocí fundraisingu** neboli získávání grantů a darů z veřejných i soukromých zdrojů. (Skaut.cz 2018f)

### *Rozvíjí firemní kulturu?*

Tento bod propojuje několik aspektů. V rámci Junáka lze mezi kroky k rozvoji kultury zařadit existenci poslání organizace, využívání jednotného vizuálního stylu, ale také rozvoj interních vztahů a zvyklostí (např. podávání levé ruky, tykání si, společné hodnoty) a snahu kombinovat dodržování tradic a rozvoj organizace novým směrem.

### *Zajímá se o budoucnost, snaží se odhadnout změny?*

V roce 2017 byl zahájen **projekt Svojsíkův sen**, v rámci něhož probíhaly v roce 2017 (a probíhají i v roce 2018) v několika vybraných městech **diskuse na téma, jak bude vypadat skauting v roce 2031**. V tomto období by, při zachování současného tempa růstu počtu členů, Junák mohl mít až 100 tisíc členů. Junák se tedy věnuje také otázce vzdálenější budoucnosti a snaží se od členů zjišťovat názory na její podobu. (Svojsíkův sen 2017)

### *Je vidět a slyšet?*

Zodpovězení této otázky, tedy analýze, zhodnocení a návrhům vylepšení marketingových aktivit Junáka, se věnuje další kapitola této práce.

## 5 ANALÝZA A ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT JUNÁKA

Jak již bylo několikrát zdůrazněno, nová doba s sebou přináší rychlý nástup novinek. Junák i jiné NO tedy musejí neustále řešit, jak a zda vůbec nové možnosti nejen v marketingové komunikaci využívat. Situace je obtížná především v tom, že neexistují žádné osvědčené metody a návody, např. které sociální sítě využívat a jakým způsobem, nebo jaké trendy následovat. Zaostání v oblasti, která se časem ukáže jako úspěšná, přitom může znamenat konkurenční nevýhodu.

Zároveň se sledováním nových trendů je pro Junáka důležité **koordinovat celkovou marketingovou komunikaci** a zapojovat, i vzhledem k různým cílovým skupinám (členové, rodiče, veřejnost, média, státní správa), různé marketingové aktivity.

Tato kapitola je zaměřena na analýzu vybraných marketingových aktivit, které Junák ke své marketingové komunikaci využívá, jejich zhodnocení a také návrhy vylepšení nebo případných nových možností využití.

Ke zhodnocení webových stránek jsou využita **doporučení od různých autorů** a také je provedena **analýza vyhledávání**. Aktivity ve vybraných sociálních médiích jsou porovnány s **výsledky kvalitativního výzkumu** představeného v podkapitole 5.1 a ke zhodnocení Facebooku je použit také analytický nástroj od společnosti Microsoft **Power BI**.

Další hodnocení a návrhy zlepšení vycházejí z vlastního názoru autorky odvozeného z načerpaných teoretických znalostí, zkušeností s působením v této NO a účasti na některých akcích Junáka.

### 5.1 MLADÁ GENERACE A SOCIÁLNÍ MÉDIA (VÝZKUM)

#### 5.1.1 Teoretická východiska

Pro realizaci výzkumu existují zpravidla **3 základní designy**, a sice kvantitativní, kvalitativní a kombinace obou předchozích, tedy smíšený.

**Kvantitativní výzkum** se snaží o kvantifikaci výsledků výzkumu a spočívá ve výběru velkého a zároveň reprezentativního vzorku respondentů, aby poté bylo možné výsledky zobecnit, ovšem s přípuštěním možných odchylek od reality. Oproti tomu **kvalitativní**



**výzkum** se snaží zkoumat zvolenou problematiku do větší hloubky a zjišťovat názory respondentů, jejich motivy a další skutečnosti, které se obtížně kvantifikují, avšak jejich identifikace může mít pro realizátora výzkumu, v závislosti na zvoleném cíli, zásadní význam. Tento výzkum se omezuje na výrazně menší počty respondentů – pouze v řádech jednotek až desítek a případná číselná podoba výsledků má tedy spíše orientační význam. (Foret 2011)

V literatuře někdy bývají zaměňovány pojmy techniky a metody výzkumu. **Focus group** (forma skupinového rozhovoru), která byla využita pro dále představený výzkum, je tedy v závislosti na konkrétních autorech představována různě. Zatímco např. Foret (2011) popisuje focus group jako jednu ze základních *technik* kvalitativního výzkumu společně s hloubkovým rozhovorem a projektivními technikami, Belk a kol. (2013) ji řadí ke kvalitativním *metodám*, stejně jako Punch (2016). Kotler a Keller (2013) ji rovněž zařazují mezi výzkumné *metody* společně s pozorováním, dotazováním, behaviorálními metodami a experimenty. Použití pojmu *metoda* tedy u porovnávání autorů převažuje. Na samotných principech se však autoři shodují.

Kotler a Keller (2013) popisují focus group jako setkání 6–10 lidí, kteří jsou vybráni na základě určitých kritérií a mají diskutovat na dané téma. Moderátor se drží připraveného scénáře, ale v některých případech pokládá i upřesňující dotazy. Důležitá je snaha o zjištění skutečných motivů spotřebitelů či uživatelů.

Foret (2011) **focus group** chápe jako skupinový rozhovor obvykle cca 8–12 členů vybraných tak, aby odpovídali cílové skupině. Mezi výhody řadí **odstranění zábran** díky vlivu skupiny, **využití rozdílnosti názorů**, která může přinášet interakce a také případné změny stanovisek, a také **možnost přímého testování produktů**.

Belk a kol. (2013) uvádí jako běžné účastníky focus group **anonymní jedince**. Zároveň ale dodává, že v určitých případech lze udělat výjimku, například při výzkumu týkajícího se sociálních médií, kde mohou přirozené vazby mezi účastníky být prospěšné. Zmiňuje také důležitost **vytvoření vhodné atmosféry** pro vyjádření názorů a možnost nabídnout účastníkům malé občerstvení.

### 5.1.2 Cíle a průběh výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, *jakým způsobem se zástupci mladé generace angažují v sociálních médiích*, zda zaznamenali a jak hodnotí *současné aktivity Junáka* v této oblasti a co by z jejich pohledu *aktivity Junáka ztraktivnilo*.

**Výzkum byl realizován formou 2 focus group** se členy a členkami Junáka – českého skauta, střediska Krokodýl Tlučná, z. s., jedné z organizačních jednotek Junáka, ve které autorka práce dlouhodobě působí.

1. skupinu tvořili **členové a členky ve věku 12–15 let** (dále jen *mladší*),
2. skupina byla tvořena **členy a členkami ve věku 16–24 let** (dále jen *starší*).

Věková kategorie **16–24 let** byla zvolena s ohledem na výsledky šetření ČSÚ uvedené v podkapitole 2.3, dle kterých jsou právě tito lidé na sociálních sítích nejvíce zastoupenou skupinou.

Kategorii jedinců ve věku **12–15 let** ČSÚ do svých šetření nezahrnuje, ale její mediální gramotnost zjišťovala v rámci studie v roce 2016 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (zpracovalo ji Centrum pro mediální studia při Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze). Některé zjištěné informace tedy byly porovnány s výsledky této studie. (Děti a média 2016)

**Oproti doporučením** uvedeným v předchozí podkapitole byl u focus group mladších využit **větší počet účastníků**, než bývá obvyklé (celkem 15, u starších potom doporučených 8), a **účastníci se vzájemně znali**. Bylo však vycházeno z principů focus group a vzhledem k prostředí (část pravidelné schůzky členů a členek) a vzájemným přátelským vztahům větší počet účastníků nebyl nevýhodou, ale naopak vytvořil správnou atmosféru pro vyjádření názoru, více úhlů pohledu a rozvoj diskuse. Získaná data tedy lze považovat za hodnotná, přestože vzhledem ke kvalitativní povaze výzkumu a z ní vyplývajícím počtu respondentů nelze ze zjištěných skutečností vyvozovat obecné závěry nebo názory prisuzovat celé této věkové kategorii.

Z výzkumu je patrný rozdíl mezi názory mladší a starší generace, přestože věkový rozdíl není příliš velký.

## **Průběh focus group:**

### Přípravná fáze:

- vytvoření scénáře,
- příprava projektoru a občerstvení pro účastníky (jako odměna za účast),
- rozmístění židlí do tvaru U, aby účastníci viděli na všechny ostatní,
- předpokládaná délka trvání pro každou skupinu přibližně 1 hodina.

### Scénář:

#### **Seznámení účastníků s cílem výzkumu.**

#### **Dotaz na souhlas s použitím zjištěných informací do diplomové práce, ujištění o anonymitě.**

- *Jaké sociální sítě znáte?* (vyjmenování)  
Sociální sítě jsou pro cílovou skupinu známějším výrazem, proto byl v otázce použit namísto sociálních médií., na která otázka mířila.
- *Které z nich používáte?* (získání kompletního přehledu + počtu uživatelů)
- *Co všechno lze dělat na Facebooku?* (vyjmenování účastníky – příklady odpovědí: chatování, komentování příspěvků, prohlížení obsahu hlavní stránky, hraní her, ...)  
+ následná diskuse a seřazení možností od nepoužívanějších k málo používaným (shoda na pořadí ve skupině)
- *Jaký obsah obecně rádi sledujete?* (příklady odpovědí: sport, hudební skupiny, herce, ...)
- *Víte, že Junák – český skaut má oficiální facebookové stránky?* (počet ano/ne)
- *Sledujete je?* (počet ano/ne)

#### **Ukázka facebookových stránek Junáka a několika posledních příspěvků.**

- *Co byste na takových stránkách chtěli najít, abyste je sledovali a navštěvovali?* (tipy účastníků)
- *Znáte nějaké další skautské stránky na Facebooku?* (názvy stránek)
- *Máte nějaké oblíbené osobnosti, jejichž názor vás zajímá a ovlivňuje?* (jména)

#### **Konec prvního bloku, krátká přestávka.**

- *Používáte YouTube?* (počet ano/ne)
- *Máte na YouTube svůj účet?* (počet ano/ne)

- *Jaký druh videí nejčastěji sledujete?* (např. hudební klipy, návody, výzvy, ...)
- *Víte, že Junák má vlastní kanál na Youtube?* (počet ano/ne)
- *Vybavujete si nějaké skautské video?* (počet ano/ne, o čem bylo)

#### **Následuje postupné promítání 5 vybraných videí:**

- *3 patřící k nejúspěšnějším* – Nebuď z plyše a zažij dobrodružství naživo!, Nech se provést skautskými dobrodružstvími ve 167 vteřinách!, Skauting – velké výzvy, nekonečná dobrodružství!
- *1 na propagaci Betlémského světla*
- *1 z nejnovějšího projektu* – sady postupně zveřejňovaných videí týkajících se plnění nových skautských odborek

#### **U jednotlivých videí účastníci odpovídají na otázky:**

- Kdo z vás už video viděl?
- Sdíleli byste takové video – proč ano/proč ne?
- Pro koho vám přijde určené? (veřejnost, členové, ...)
- Co se vám ve videu líbilo/zaujalo vás? Co se vám nelíbilo?
- *Které video se vám líbilo nejvíc?*  
(hlasování po zhlédnutí všech videí – každý účastník má 1 hlas)
- *Máte nějaký nápad na námět nového videa Junáka – českého skauta?* (tipy)
- *Chystáte se podívat na nějaké další video z oficiálního YouTube kanálu Junáka?* (počet ano/ne)
- *Chystáte se začít sledovat oficiální facebookové stránky Junáka?* (počet ano/ne)

#### **Poděkování za účast.**

- Členové, kteří začali chodit nově až v pozdějším věku, jsou na závěr osobně dotázáni, co je do Junáka přivedlo. Tato informace je v práci zohledněna u návrhu vhodné kampaně pro dospívající ve věku 12–15 let (v kapitole 7).

#### **5.1.3 Výsledky výzkumu**

Obou uspořádaných focus group se zúčastnilo dohromady **23 účastníků**. V kategorii mladších bylo 8 děvčat a 7 chlapců, v kategorii starších byla shodně 4 děvčata a 4 chlapci. Názory obou kategorií jsou tedy, co se pohlaví týká, zastoupeny téměř shodným počtem účastníků.

První část se věnovala znalosti a využívání sociálních médií obecně. Mezi ta, která si vybavily obě věkové kategorie, patří **Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat, Skype, Steam a Twitch**. Mladší kategorie navíc zmiňovala ještě Viber a Musical.ly, starší jmenovala ICQ, Google+ a Telegram (aplikaci na chatování).

Sociální média, na kterých se skupiny shodly, **odpovídají dominantním platformám v ČR** dle podkapitoly 3.2.2 (Facebook, Twitter a YouTube), ovšem bez Google+, které zmínili starší pouze okrajově, a LinkedIn, jehož název pravděpodobně vzhledem k převažujícímu školnímu věku účastníků nezazněl vůbec. Mezi prvními byl jmenován také **Instagram** a Snapchat, což může poukazovat na důležitost těchto platform pro tyto věkové kategorie.

Pokud jde o zapojení do sociálních médií, **nejvíce účastníků výzkumu používá:**

- **YouTube** (všichni mladší i starší – jde o samotné užívání a ne existenci uživatelského účtu, který všichni účastníci nemají),
- **Facebook** (9 účastníků z mladší kategorie a všichni starší),
- **Instagram** (8 mladších a 7 starších).

Menší už je zapojení na **Snapchatu** (4 mladší a 2 starší) a na **Twitteru** mají účet 2 účastníci z každé kategorie (využívá ho však jen 1 účastník z každé kategorie). Dva starší účastníci také uvedli, že používají **Google+**.

Výsledky tedy potvrzují, že zaměření se na YouTube a Facebook při hodnocení aktivit Junáka bylo z pohledu nejvyužívanějších sítí správnou volbou.

**Shoda** u obou kategorií nastala také **na nejčastějších aktivitách**, které na Facebooku provozují. Na prvním místě bylo „psát si s lidma“ a na druhém **sdílet fotky, videa a příspěvky**.

Další pořadí už se různilo – **mladší** dále uváděli označování lidí, označování „like“, sledování stránek a lidí a zabavení se díky vtipnému obsahu. **Starší** identifikovali jako třetí nejdůležitější sledování lidí, dále vytváření/potvrzování účasti u událostí, účast ve skupinách, sledování upomínek (např. datum narození) a využívání Facebooku jako zdroje informací (sledování zpravodajství, společností, osobností). Za nejméně oblíbené činnosti označili hraní her, vlastní živé vysílání a kvízy.

Tyto výsledky dokládají, že Facebook pro účastníky naplňuje hlavní účel svého vzniku, tedy vytváření sítě kontaktů, komunikování s nimi a sdílení multimediálního obsahu.

Pozici Facebooku jako běžně využívané platformy a místa pro komunikaci pro mladší věkovou kategorii potvrzuje také již zmíněná studie gramotnosti.

Mezi konkrétním obsahem, který ráda sleduje **mladší kategorie**, lze jmenovat zábavná videa, citáty, sport, přírodu (zvířata), automobily a příspěvky ve stylu „označte toho, kdo...“. **Starší** uváděli shodně obecně zábavná videa a obrázky, dále obsah týkající se herního průmyslu, odborné články, zpravodajství, osobnosti (herce, zpěváky) a zvířata.

**Další výsledky výzkumu jsou využity v následujících podkapitolách** této práce (konkrétně 5.3 sociální sítě, 5.4 celebrity endorsement a 5.11 virální marketing) ke zhodnocení, zda aktuálně zveřejňovaný obsah (na Facebooku a YouTube Junáka) odráží to, co mladí lidé v prostředí sociálních médií hledají a jak by se případně daly tyto aktivity vylepšit.

## 5.2 WEBOVÉ STRÁNKY

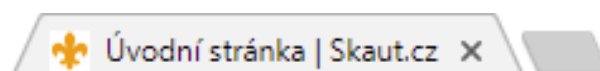
Junák ke své prezentaci využívá několik různých propojených webových stránek a každá z nich je primárně určena pro jinou cílovou skupinu.

Především **pro veřejnost** jsou určeny stránky **www.skaut.cz**, jejichž hodnocením se zabývá tato část práce, a to na základě kritérií úspěšné webové prezentace uvedených v podkapitole 3.2.1.

**Doména**, na které stránky fungují, splňuje všechna základní pravidla – jedná se krátký jednoslovný název, který je zároveň také součástí názvu organizace.

**Meta titulek** obsahuje název domény spolu s krátkým označením obsahu konkrétní podstránky, na které se návštěvník aktuálně nachází. Na obrázku č. 3 je zobrazen meta titulek úvodní stránky. Jeho nedílnou součástí je také **favicon** ve formě stylizované skautské lilie, tedy jednoho ze speciálních znaků písma SKAUT Bold (podrobněji se skautskému vizuálnímu stylu věnuje kapitola 5.5).

Obr. č. 3      Meta titulek skaut.cz



Zdroj: Skaut.cz (2018g)

Při vstupu na webové stránky se návštěvníkům zobrazí Hlavní stránka (viz obrázek č. 4). V levém horním rohu, tedy na doporučeném místě, se nachází **logo Junáka**,

kteřé zároveň slouží jako **zpětný odkaz** k návratu na Hlavní stránku z podstránek. Tento prvek je vhodný pro snadnější procházení stránek a jeho využití je dnes již standardem.

Obr. č. 4 Hlavní stránka skaut.cz



Zdroj: Skaut.cz (2018g)

V horní části stránky se nachází **hlavní menu**, které slouží k orientaci na stránkách. Je umístěno horizontálně, což je v současné době využívanější možnost. Počet záložek a jejich uspořádání je zvoleno optimálně, stejně tak zvolené názvy odpovídají standardním obsahovým blokům – úvod (Hlavní stránka), auto-referenční text (Skauting), novinky (Aktuálně) a také kontaktní informace (Kontakty).

Součástí Hlavní stránky je také **slider**, ve kterém se postupně střídá 5 aktuálních sdělení. Příklad jednoho z nich je na obrázku č. 5.

Obr. č. 5 Slider skaut.cz



### Skautů v Česku je 60 000, Junák – český skaut roste už 12 let!

25. 2. 2018 - Podle právě uzavřeného sčítání je skautů a skautek v ČR více než 60 000, za posledních dvanáct let přibylo Junáku – českému skautu 20 000 členů a členek. Od roku 2006 jejich počet kontinuálně stoupá a celkový nárůst členské základny od tohoto roku přesáhl padesát procent. Junák – český skaut tak potvrzuje své postavení největší výchovné organizace pro děti a mládež v ČR.

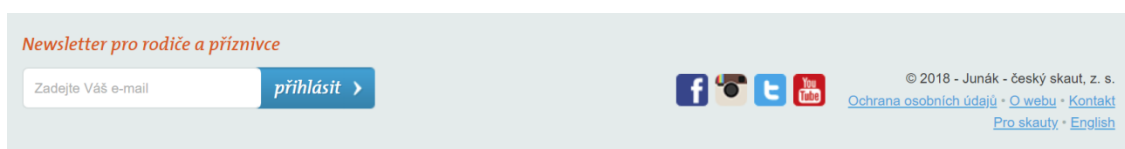
[pokračování >](#)

Zdroj: Skaut.cz (2018g)

Rychlost střídání je vhodně nastavená a v případě zájmu mají návštěvníci možnost mezi jednotlivými sděleními přepínat pomocí „puntíků“. Každý „slide“ obsahuje obrázek, nadpis článku, prvních pár vět a odkaz na jeho pokračování. Slider poskytuje možnost upozornit na nejnovější články a také díky pohyblivosti stránky oživuje.

Tzv. **patička**, ukázaná na obrázku č. 6, je společná pro všechny podstránky a její obsah také odpovídá doporučením – odkazuje na sociální sítě a umožňuje přihlášení k e-mailovému newsletteru. Navíc obsahuje také možnost přepnutí stránek do anglické verze (stejně jako pravý horní roh stránek), informace o ochraně osobních údajů a vzniku webových stránek.

Obr. č. 6 Patička skaut.cz



Zdroj: Skaut.cz (2018g)

Co se týká obsahu stránek, je zde možné najít **základní informace** o organizaci jako celku, členství v mezinárodních organizacích, programové náplni, historii a také současných představitelích organizace. Nechybí ani **seznam každoročních akcí**, které Junák pořádá, doplňující **informace pro rodiče**, odkazy na **časopisy** pro členy a **reference významných osobností**. Na stránkách jsou také ke stažení základní dokumenty – Stanovy, Strategie 2022 a výroční zprávy, vše ve formátu pdf, a v sekci „Aktuálně“ je také podstránka věnovaná článkům, které o Junáku vyšly v médiích.

Za vhodné součásti tohoto webu lze považovat také panel s náhledem aktuálních příspěvků na Facebooku, možnost vyhledávání oddílů pro dítě dle různých kritérií a také odkaz na stránky Darujme.cz, kde je možnost podpořit jednorázově či pravidelně činnost organizace.

K celkovému zhodnocení stránek lze uvést, že struktura je přehledná a možnost rychlého hledání usnadňuje pole pro vyhledávání. Nejsou využívány žádné náročné grafické prvky, takže načítání stránek je rychlé a bezproblémové. **Vzhled stránek není průběžně výrazně měněn**, což uživatelům umožňuje zvyknout si na prostředí stránek a naučit se v něm orientovat. Kladně lze hodnotit také **aktuálnost** webu, kterou dokládají i data přidání posledních článků.



Na stránkách jsou použity především **tlumené barvy**, jak pro pozadí, tak pro barvu textů. Pro hlavní nadpisy je použito **jednotné písmo**, pro texty poté dobře čitelné bezpatkové písmo s využitím zdůraznění důležitých částí pomocí tučného řezu. Texty jsou strukturovány do kratších odstavců a pro zatraktivnění doplněny kvalitními fotografiemi. Z hlediska designu stránky působí čistě a upraveně a také se na nich vyskytuje minimum gramatických či stylistických chyb.

K dalšímu vylepšení a zatraktivnění stránek by pomohlo **aktualizování odkazů**, které jsou v současné době nefunkční. Vyskytují se především v sekci „Naše projekty“, kdy např. odkaz na Obrok vede na neexistující stránku a u tradičního projektu Společně proti leukémii! se zobrazí pouze připravená chybová stránka s informací, že chyba byla zaznamenána a správci stránek se ji budou snažit co nejdříve opravit.

V některých čistě textových pasážích, např. u podstránky vyobrazené na obrázku č. 7, by působilo lépe **doplnění textu o fotografie či obrázky**, jedná se však pouze o několik míst, ve většině případů texty pomocí fotografií doprovázeny jsou.

Obr. č. 7 Stránka doporučená k doplnění o obrázky



Zdroj: Skaut.cz (2018h)

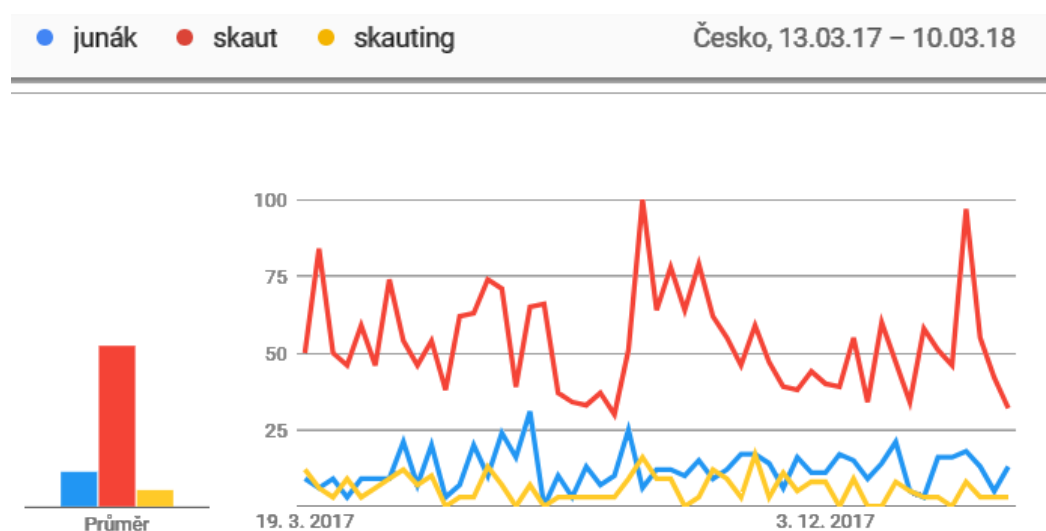
Vzhledem ke zvyšující se popularitě mobilních zařízení představuje prostor pro zlepšení také **převedení webových stránek na responzivní verzi**.

Celkově lze stránky hodnotit kladně. Splňují svůj hlavní účel – poskytují veřejnosti a členům nejdůležitější informace týkající se současného dění a zároveň představují skauting a jeho činnost i potenciálním členům a jejich rodičům.

Pokud jde o **SEO faktory**, stránky [www.skaut.cz](http://www.skaut.cz) se při využití v ČR nejpoužívanějších vyhledávačů (Seznam.cz a Google.cz) při zadání klíčového slova „*skaut*“ zobrazují na první pozici. Dle SEOFACTORY.CZ (2011) má na pozici v těchto vyhledávačích jeden z největších vlivů umístění klíčového slova ve zdrojovém kódu stránky do tagu <title>, což je v případě slova „*skaut*“ splněno. Na první pozici se stránky objeví u klíčového slova „*junák*“ ve vyhledávání na Google.cz, u vyhledávače Seznam.cz potom na druhé pozici. Při použití klíčového slova „*skauting*“ se u obou vyhledávačů stránky posunou na druhé místo za Wikipedii.

Pro porovnání těchto 3 klíčových slov byla zvolena analýza pomocí Google Trends. Na obrázku č. 8 je tedy zobrazen zájem o tato slova ve vyhledávání za posledních 12 měsíců v ČR oproti nejvyššímu možnému zájmu, který má přiřazenou hodnotu 100.

Obr. č. 8 Analýza zájmu o slova skaut, junák a skauting



Zdroj: Google Trends (2018)

Vzhledem k výsledkům, kdy vyhledávání slova skaut výrazně přesahuje zájem o zbylé 2 výrazy, se optimalizace na slovo „*skaut*“ ukazuje jako nejlepší volba.

Z webových stránek je možné se pomocí tlačítka „Pro skauty“ v pravém horním rohu dostat na **rozcestník** vedoucí na další důležité stránky, např. na skautskou **křížovátku**, kde členové najdou nejen důležité informace týkající se vedení oddílů a středisek (potřebné dokumenty, metodické materiály apod.), ale také informace o chodu organizace (o orgánech, vzdělávání, benefitech, databázi skautských základen atd.) a v neposlední řadě přehled novinek. Dále je možné odtud přejít např. na portál pro

starší skauty a skautky **Teepek**, skautský **obchod Jun**, portál **jobs.skaut.cz**, který funguje podobně jako klasické portály s nabídkami práce, nebo stránku se skautskými **časopisy**. (Skaut.cz 2018i)

### 5.3 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Účast v sociálních médiích představuje v současné době téměř nutnost a Junák jich pro svoji prezentaci využívá hned několik. Konkrétně má zřízen **účet na Facebooku, Twitteru, LinkedIn, Instagramu, Google+** a také vlastní **kanál na YouTube** (tomu se samostatně věnuje podkapitola 5.11).

Kromě marketingu má účast Junáka v sociálních médiích i jiný účel, a sice zprostředkování kontaktu a propojování členů organizace napříč republikou.

Tato kapitola se zaměřuje především na zhodnocení facebookové stránky, o aktivitě na ostatních sociálních médiích se zmiňuje jen okrajově.

#### Facebook

Na Facebooku má Junák svou oficiální stránku pod názvem **Junák – český skaut**, úvodní fotka je ukázána na obrázku č. 9. Název stránky tedy odpovídá názvu organizace, pouze s vynecháním označení právní formy, tedy dodatku „z. s.“. Jako profilový obrázek je zvoleno logo organizace, což je u stránek společností a organizací obvyklé. V sekci Informace jsou zveřejněné **obecné informace o organizaci**, včetně založení a poslání. Důležité je také uveřejnění **kontaktních informací** – telefonního čísla, e-mailové adresy a také aktuálního odkazu na webové stránky. Stránka Junáka je veřejně přístupná i bez nutného přihlášení do vlastního účtu, možnost zjistit potřebné informace tedy mají i osoby, které účet zřízen nemají. (Facebook 2018a)

Obr. č. 9 Úvodní fotka na Facebooku

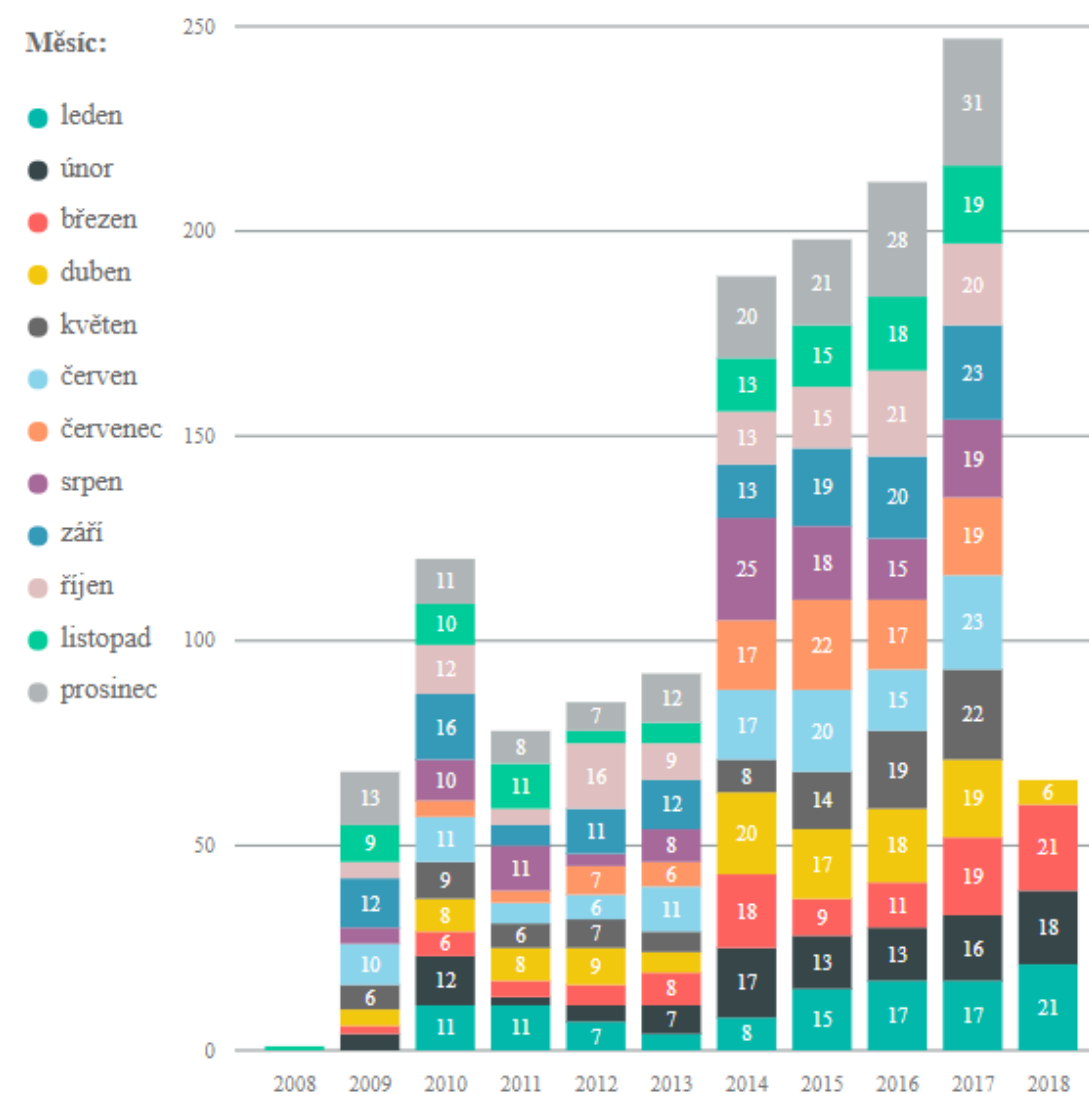


Zdroj: Facebook (2018a)

K 9. 4. 2018 mají stránky celkem 34 410 označení „To se mi líbí“ a sleduje je 33 756 fanoušků. Na došlé zprávy Junák odpovídá během jednoho dne, což lze považovat za dostačující. (Facebook 2018b)

Pokud jde o **počty zveřejňovaných příspěvků**, Junák se v této oblasti neustále zlepšuje, což je možné vidět na obrázku č. 10. Data byla získána pomocí bezplatného analytického nástroje od Microsoftu nazvaného **Power BI**, který umožňuje stahovat data z různých zdrojů, zpracovávat je do mnoha vizuálních podob a dále je publikovat.

Obr. č. 10 Počty příspěvků na Facebooku Junáka dle měsíců a let



Zdroj: vlastní zpracování dat z Facebooku Junáka – českého skauta pomocí Power BI (k 9. 4. 2018)

Z grafu lze zjistit, že **stránka** Junáka na Facebooku byla **založena v roce 2008**, konkrétně v listopadu. Sloupce v grafu znázorňují jednotlivé roky fungování stránky. Jsou tvořeny barevnými díly, které reprezentují příspěvky v jednotlivých měsících, čísla poté znázorňují počty zveřejněných příspěvků v daných měsících. Přesné počty příspěvků v prvních 5 letech u některých měsíců nejsou vzhledem ke zvolené velikosti zobrazení viditelné, je ovšem možné je odhadnout na základě porovnání s ostatními měsíci.

Z grafu je patrné, že do roku 2013 byla komunikace Junáka slabší, co se počtu příspěvků týká. Od roku 2014 se však celkové roční počty příspěvků zvýšily téměř na dvojnásobek a tento počet je v posledních letech každoročně navyšován. Poslední uzavřený rok 2017 se vyznačuje nejvyšší frekvencí přidávaných příspěvků a dosahuje téměř 250 příspěvků (přesně 247), což v průměru znamená **přidání nového příspěvku každého 1,5 dne**. Z grafu je také možné vyčíst, které měsíce jsou z hlediska počtu příspěvků silnější a které slabší. V roce 2016 a 2017 je tedy patrná převaha počtu příspěvků přidávaných v prosinci, což je spojeno mimo jiné s přidáváním různých přání k Vánocům i do dalšího roku a také s propagací projektu Betlémské světlo. Dle prvních měsíců roku 2018 to zatím vypadá, že se Junák bude držet přibližně 18–20 příspěvků za měsíc a z porovnání s přechozím rokem je možné usuzovat, že by mohl frekvenci příspěvků, a tedy i jejich celkový počet za rok, ještě navýšit. Celkově tedy **aktivitu lze považovat za dostatečnou**.

V následujícím textu je analyzována a zhodnocena **obsahová stránka zveřejňovaných příspěvků**, a to shrnutím do různých kategorií, počínaje posledním příspěvkem roku 2017 až do 9. dubna 2018.

Pokud je v následujícím textu použit pojem „reakce“, symbolizuje označení příspěvku pomocí jedné z nabízených možností pod tlačítkem „To se mi líbí“. Mezi ně patří: *To se mi líbí*, *Super*, *Haha*, *Paráda*, *To mě mrzí* a *To mě štve*. U většiny příspěvků ve sledovaném období byly použity pouze **reakce s pozitivním významem**.

Posledním příspěvkem uplynulého roku byla **infografika** se zajímavými informacemi (např. středisko s největším počtem členů, počet účastníků táborů nebo celková částka vybraná v rámci projektu Společně proti leukémii! – víc o projektu viz podkapitola 5.7), která získala 516 kladných reakcí. Mezi úspěšné příspěvky patří také významná **jubilea skautů** (příkladem je přání k narozeninám Miloši Zapletalovi, které získalo téměř

450 reakcí), **vzpomínky** na významné osobnosti skautingu nebo **odkazy na historické události**, které se staly v daném období v minulosti. Dalším oblíbeným obsahem jsou odkazy na články o skautech, kteří získali nějaké ocenění nebo dělají něco zajímavého, jako je např. výzkumná práce nebo fotografování, kdy jeden z těchto příspěvků dosáhl na více než 1 100 kladných reakcí. Mezi častý typ příspěvků patří také **upozornění na skauty v televizních pořadech/rádiu** nebo na články v tisku. Kladně lze hodnotit, že jako názvy konkrétních deníků apod. jsou použity odkazy na jejich stránky, příspěvky tak mohou mít vyšší dosah. Využíváno je také **vybírání fotek z Instagramu** – čistě jen pro upozornění na pěknou fotku (jedna z nich dosáhla i na více než 350 reakcí) nebo její doplnění o obecnější text, který vyzývá k reagování. Komunikovány jsou také **blížící se akce** a možnosti zapojení do nich (např. Skautský dobrý skutek) a upozornění na zajímavé **světové dny** s přidáním tipů na zajímavou aktivitu, která se k nim hodí. Přidávány jsou také **příspěvky s videem** – příkladem je video z tábora jednoho z oddílů spojené s informací, že i ostatní děti mohou zažít takový tábor a stačí jim jen najít si nejbližší skautský oddíl, nebo video k představení skautských odborek. Na stránce se objevují také **upozornění na novou nabídku v Junshopu** (např. nové knihy, flash disk, oblečení), tyto příspěvky mají většinou do 100 reakcí. (Facebook 2018c)

Celkově lze kladně hodnotit, že Junák přidává spíše **stručnější příspěvky**, kdy je vidět celý obsah příspěvku bez nutnosti klikat na odkaz pro zobrazení dalšího textu. Pokud jsou texty delší, jedná se většinou o příspěvek se zajímavým obsahem. Vhodné je také doplňování příspěvků o fotky, odkazy na další obsah, osoby nebo organizace a hravé prvky (šipky jako upozornění na odkaz, obrázkové emotikony – vločka v zimě apod.). Texty příspěvků jsou **dobře strukturované a čtivé**. Mezi příspěvky nechybějí často doporučované novinky, zajímavosti ani příběhy. Junák vytvořil a využívá také **oficiální hashtagy** u fotek na Facebooku, Instagramu a Twitteru (např. #skaut pro jakékoliv fotky organizace nebo #obrok17 pro konkrétní akci), které pomáhají ke zviditelnění a umožňují vyhledávání ve fotkách.

Z účastníků výzkumu o existenci oficiálních stránek na Facebooku vědělo 10 mladších a 7 starších. Kromě těchto stránek účastníci na Facebooku zaregistrovali pouze místní skupinu pro skauty a skautky v okrese, facebookové stránky svého střediska a jmenovali také stránky Skautského institutu.

Facebook sleduje 5 účastníků z každé kategorie, tedy zdaleka ne všichni, kteří o něm vědí. Po focus group pak 2 mladší účastníci uvedli, že se stránky chystají začít sledovat, 2 účastníci ze starší kategorie konstatovali, že možná.

Obě kategorie se shodly, že ke sledování stránek by je nalákalo **sdílení odkazů na více skautských akcí** (i menších), které se po republice konají, stejně tak obě kategorie uváděly **zveřejňování článků, fotografií a videí z proběhlých akcí**. Starší by uvítali také recenze skautských základen a tipy na výlety. S těmito nápady se ztotožňuje také autorka práce a Junáku navrhuje je do komunikace na Facebooku zařadit.

Celkově tedy Junáku lze doporučit, aby pokračoval v nastaveném stylu komunikace. Již využívané typy příspěvků lze, kromě výše zmíněného, **doplnit ještě o různé hádanky, zákulisní informace** nebo využít **soutěže**, např. o uveřejnění nejlepší fotografie na dané téma se zadaným hashtagem, kdy výhru může představovat nějaká novinka ze skautského obchodu. Soutěž tak zároveň informuje o novém produktu.

Vzhledem k narůstající členské základně a také generaci rodičů členů, pro kterou je aktivita na Facebooku stále běžnější záležitostí, je výzvou také **získat další fanoušky a sledující z řad členů i nečlenů**. Jedním z kroků, který s rozšířením může pomoci, je propagace oficiálních webových i facebookových stránek Junáka i na stránkách jednotlivých oddílů/středisek, např. formou umístění nového loga a odkazů do patičky stránek. Takto by členové, ale i jejich rodiče a další příznivci, mohli být upozorněni na jejich existenci.

## **Twitter**

Twitter účet Junáka funguje pod označením **@czSKAUT** a k 9. 4. 2018 má 1 367 zveřejněných tweetů, 3 071 sledujících a sám sleduje 3 560 uživatelů. (Twitter 2018)

Na Twitteru se objevují **stejně příspěvky jako na Facebooku**, ale velká část obsahu je jedinečná, mimo jiné díky funkci tzv. **retweetnutí**, neboli nasdílení zajímavého obsahu zveřejněného jinými uživateli. Vhodně využité je také doplňování příspěvků o fotografie, případně odkazy na další informace a označování dalších uživatelů v příspěvcích.

Samotný Junák si je vědom toho, že Twitter pro něj nepředstavuje tak výrazný komunikační kanál jako Facebook, přesto je i zde aktivní a snaží se získat další

sledující, například pomocí příspěvku zveřejněného na Facebooku, ukázaného na obrázku č. 11. Tento příspěvek do 9. 4. 2018 získal pouze 17 reakcí a byl 1 sdílen, což také může poukazovat na menší popularitu tohoto sociálního média.

Obr. č. 11 Upozornění na dosažení 3 000 sledujících na Twitteru



Zdroj: Facebook (2018d)

Junáku lze doporučit, aby i nadále pokračoval v činnosti na Twitteru, základna 3 000 sledujících totiž stále představuje poměrně zajímavou komunitu podporovatelů a zájemců, se kterou je možné pracovat. Díky retweetování se také obsah může rychle šířit mezi ostatní uživatele, mimo jiné i z řad českých novinářů.

### Instagram

Z hlediska počtu sledujících je druhou nejvýznamnější platformou v sociálních médiích Instagram, kde Junák funguje pod účtem **skautcz** a k 9. 4. 2018 má 10 665 sledujících a sleduje 7 498 uživatelů. Junák užívá **přebírání fotografií**, u kterých byl použit hashtag #skaut a přidává také **vlastní fotografie**. Vzhledem k tomu, že jsou vybírány opravdu zajímavé a kvalitní fotografie, mívají příspěvky velký ohlas – většinou od 500 do 1 500 označení symbolem srdce, které má stejný význam jako tlačítko „To se mi líbí“ na Facebooku. (Instagram 2018)



I na Instagramu si Junák vede velmi dobře a lze jen doporučit v tomto trendu pokračovat.

### **Další sociální média**

Organizace má také profil na sociální síti **LinkedIn**, což pro členy znamená, že mohou své působení v této organizaci v rámci svého životopisu spojit s konkrétním profilem. Junák zde zároveň inzeruje aktuální pracovní příležitosti.

Organizace má také **profil na Google+**, je však neaktivní, má pouze 12 sledujících a poslední příspěvky byly přidány v září 2015 (Google+ 2018). Tento stav odpovídá zjištění, že v ČR se toto sociální médium příliš nevyužívá. Vzhledem k neaktivitě by bylo vhodné zvážit zrušení tohoto profilu.

Pro marketingovou komunikaci Junáka tedy účast na obou těchto sítích nemá velký význam.

## **5.4 CELEBRITY ENDORSEMENT**

Každé neziskové organizaci zajisté pomůže, když se o ní kladně vyjadřují známé osobnosti. O to více, pokud mají vlastní zkušenosti s působením v ní, nebo je výrazným způsobem ovlivnila.

Tyto známé osobnosti jsou veřejnosti představovány **na oficiálních stránkách**, ale také **prostřednictvím propagačních materiálů** určených především pro rodiče nových členů. Hojně je využíváno také sdílení rozhovorů se známými i méně známými osobnostmi, které se na skauting odkazují, na Facebooku. Velmi dobře pak byl celebrity endorsement využit u akce Obrok (viz podkapitola 5.7).

Dobrým příkladem uplatnění celebrity endorsementu je **seznam osobností z celého světa**, který byl Junákem vytvořen před několika lety u příležitosti sta let existence skautingu a je možné ho najít na webových stránkách organizace. Zahrnuje významné osobnosti z různých oblastí života, které zprostředkovávají své zážitky a zkušenosti se skautingem a především to, jak je ovlivnil v dalším životě.

Ze světových osobností nechybí spisovatel Robert Fulghum, Nelson Mandela nebo americký astronaut James Lovell. Mezi českými osobnostmi lze zmínit známé herečky – Annu Geislerovou a Evu Holubovou, režiséry Jiřího Menzela a Václava Vorlíčka. Znáмым skautem byl také bývalý prezident Václav Havel. Pozitivní je také skutečnost,

že i díky skautské výchově vznikají projekty pomoci potřebným. Mezi příklady patří zakladatel nadace Dobrý anděl – Petr Sýkora, jehož názor je přiblížen na obrázku č. 12, a také ředitel Člověka v tísni Šimon Pánek, kteří oba skautem prošli. (Skaut.cz 2018j)

Obr. č. 12 Názor Petra Sýkory

### **Petr Sýkora**

podnikatel, zakladatel nadačního fondu Dobrý anděl

„Vůdčí dovednosti a inspiraci, kterou jsem uplatnil v podnikání, jsem nabral ve skautském oddíle. Principy jsou podobné, jen situace a lidé se mění.“

**Principy jsou podobné, jen situace a lidé se mění**



Zdroj: Skaut.cz (2018k)

Junák tedy s využitím osobností ke ve své marketingové komunikaci pracuje velmi dobře. K zatraktivnění lze doporučit **vyhledávání se skautingem spojených osobností, o které se v současné době zajímá mladá generace** a uveřejnění jejich názoru na skauting na webových stránkách a na Facebooku. V rámci focus group zazněla mezi oblíbenými osobnostmi jména zahraničních zpěváků a herců, ale z českých osobností například jména několika youtuberů, sportovců a také lidí, kteří se zabývají osobním rozvojem nebo vedou zajímavé a prospěšné projekty (jako příklad byla uvedena Kristýna Dolejšová, zakladatelka projektu Za normální holky).

## 5.5 PR

Do PR aktivit Junáka, které **utvářejí image organizace**, patří provozování webových stránek, pořádání eventů, vydávání tištěných materiálů a také komunikace s médii a dalšími zájmovými skupinami. Jednotlivé části jsou rozebrány v rámci ostatních podkapitol, a proto se následující text zaměřuje pouze na jednotný vizuální styl organizace, jehož uplatňování prolíná všemi PR aktivitami, a také na komunikaci s médii a veřejností prostřednictvím vydávání tiskových a výročních zpráv a uveřejňování obsahu ve veřejnoprávních médiích.

Do relativně nedávné doby, konkrétně roku 2015, měla organizace nejednotné vystupování, co se týká využití loga a znaku. Z pohledu veřejnosti často nemuselo být jasné, že materiály patří pod stejnou organizaci, protože nebylo jasné stanoveny, kdy který z těchto symbolů použít. Proto lze z hlediska PR označit jako krok správným směrem vytvoření nového **jednotného vizuálního stylu**, který obsahuje jasné definované možnosti použití jednotného loga i s ním spojené celkové grafiky. Znak nadále zůstal, avšak je využíván výjimečně nebo pro slavnostní příležitosti. Na obrázku č. 13 je zobrazeno současné logo Junáka.

Obr. č. 13 Současné logo Junáka



Zdroj: Google drive Junáka (2018)

Nový vizuální styl Junáka vytvořil grafik Lumír Kajnar, který o roční práci na tomto projektu promluvil na konferenci BRANDstroming. Tuto přednášku shrnul Michl (2017) na webu Marketing journal. Kajnar na ní uvedl, že projekt byl zčásti podobný předchozím zakázkám – skauti chtěli být novější, ale zároveň neztrácet svůj odkaz. Také popisoval, že **Junák byl na změnu dobře připraven**, protože věnoval rok analýze a také diskuzím v rámci hnutí. Kajnarovým úkolem bylo vytvořit takový styl, který budou moci využívat členové napříč organizací při tvorbě vlastních propagačních materiálů. Nakonec byly záměrně využity prvky netypické pro běžnou reklamu – **tlumené barvy, oblé tvary**.

Stěžejní část práce dle Kajnara představovalo vytvoření kompletního **grafického manuálu**, poté kratší verze s výtahem toho nejdůležitějšího distribuované společně se skautskými časopisy a také ukázek plakátů před a po aplikaci nového vizuálního stylu. Zároveň vzniklo **online úložiště Junáka**, kde jsou k dispozici veškeré potřebné prvky pro práci grafiků (např. různé podoby loga, podkladů apod.), vytvořen byl také **online generátor log**. V rámci přednášky Kajnar také zmínil existenci skupiny na Facebooku,

kteřá skautům slouží pro sdílení vlastních výtvorů a požadování zpětné vazby, zda je v souladu s novým stylem. Sám Kajnar uvedl, že schopnost organizace spolupracovat, diskutovat a také disciplinovanost byla příkladná, a proto se nový vizuální styl postupně daří rozšiřovat také do podřízených jednotek.

Jak již bylo uvedeno, součástí nového jednotného vizuálního stylu je **nové logo**, dále skautské **písmo SKAUT Bold** a **další grafické prvky**. Všechny potřebné informace jsou sepsány v grafickém manuálu a probíhají také **semináře**, na kterých je možné seznámit se s novou grafikou a také si prakticky vyzkoušet tvořit vlastní obsah. Zároveň jsou vytvořeny **šablony skautských webů**, které odpovídají novému stylu. Celkově tedy lze přechod Junáka na jednotný vizuální styl označit, i díky mnoha podpůrným prostředkům ze strany vedení, za úspěšný, i když ještě nějakou dobu potrvá, než „zdomácní“ ve všech podřízených jednotkách.

Další součástí PR je **vytváření tiskových zpráv**. Za tiskové zprávy je možné dle jejich definice považovat články uveřejněné na webových stránkách Junáka v sekci Aktuálně. V následujícím textu je zhodnocen jeden z těchto článků s názvem „Skautů v Česku je 60 000, Junák – český skaut roste už 12 let!“

Titulek této zprávy je dostatečně vypovídající, zpráva obsahuje také datum vydání a v prvním odstavci (perexu) je v několika větách shrnuta nejdůležitější část sdělení. V dalších odstavcích je tato informace detailněji rozebrána a nechybí ani citace starosty Junáka, která se řadí k obvyklému obsahu tiskové zprávy. Článek je postaven na statistikách počtu členů a objektivně hodnotí nárůst členské základny v posledních letech. Tento článek je příkladem toho, že **Junák tvoří tiskové zprávy odpovídající doporučené struktuře**. (Skaut.cz 2018l)

Za důležitý krok v rámci spolupráce s médii lze považovat také vytvoření **databáze fotografií na stránkách Flickru**, odkud mohou novináři získávat vhodné ilustrační fotografie ke zveřejňovaným článkům. (Skaut.cz 2018m)

K PR aktivitám se řadí také zveřejňování **výročních zpráv**. Poslední zveřejněnou zprávou je ta za rok 2016. Také výroční zpráva je tvořena v obvyklé formě – její součástí je úvodní slovo starosty Junáka, obecné informace o skautingu, dále samotný text o nejdůležitějších událostech roku 2016, zajímavé statistické údaje a také pohled na hospodaření organizace. Zajímavým prvkem je závěrečné shrnutí v angličtině, nezbytnou součástí tvoří také poděkování podporovatelům a tiráž. Celá zpráva je

přehledně a graficky čistě zpracovaná, použité je také dostatečné množství kvalitních fotografií. (Junák – český skaut, z. s. 2017)

Junák využívá také možnosti **prezentace činnosti ve veřejnoprávních médiích**. Průběžně je tak možné skauty zaznamenat v pořadu **Dobré ráno na ČT2** (např. v roce 2016 byli skauti hosty u příležitosti 70 let výročí skautské mohyly Ivančena nebo v roce 2018, kdy se vstup věnoval skautským dovednostem). V roce 2015 pořad **Zprávičky na ČT „děčko“** průběžně informoval o dění na Světovém skautském jamboree v Japonsku. Na odvysílané reportáže Junák upozorňuje prostřednictvím sociálních médií a videa také uveřejňuje na svém YouTube kanálu. **Je vhodné tohoto prostoru nadále využívat**, protože vstupy ve veřejnoprávních médiích jsou možností, jak představit skauting širší veřejnosti nebo ji také upozornit na významné události ze skautského prostředí.

## 5.6 PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

Jako většina neziskových organizací, i Junák využívá různých forem propagačních materiálů. Příkladem mohou být, kromě výroční zprávy zhodnocené v předchozí podkapitole, **propagační letáky** pro nové členy, **plakáty**, **brožury** nebo různé **časopisy** vydávané pro členy dle věku, které jsou rozesílány poštou jako benefit v rámci registrace. Patří mezi ně *Ben Já Mina* pro nejmladší, *Světýlko* pro děti ve věku 5–10 let, *Skaut* pro 11–15leté členy, *Roverský kmen* pro věkovou skupinu 16–24 let, *Skauting* jako metodická podpora pro dobrovolníky a *Skautský svět* pro dospělé členy, vedoucí, rodiče a další příznivce. (Skaut.cz 2018n)

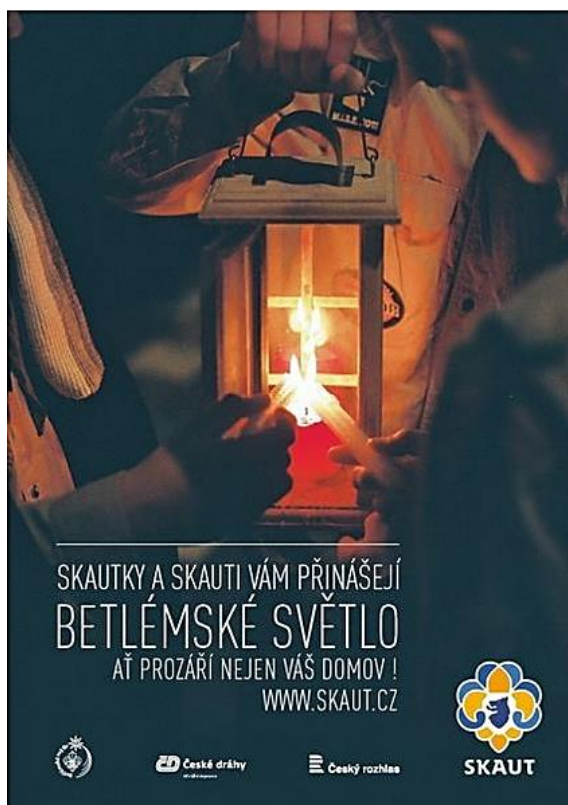
Několik různých časopisů dle věku členů je určitě správnou cestou, protože okruh témat a také design a další prvky mohou být přizpůsobeny potřebám a zájmům dané cílové skupiny. Kladně lze hodnotit také po určité době se **měníci design**, díky němuž časopisy působí moderně, **zajímavá a aktuální témata** a také **snahu zapojit čtenáře**, což je patrně především u časopisů pro mladší kategorie. Výhodou je také **zveřejňování časopisů online** na stránkách casopisy.skaut.cz, které v případě zájmu nabízí možnost přečíst si aktuální i archivovaná čísla široké veřejnosti, případně nechat starší členy nahlédnout do materiálů pro mladší a naopak. Veřejnosti se časopisy zobrazují rozdělené po jednotlivých obsahových blocích, kterým jsou přiřazeny štítky (např. soutěž, akce, komiks), na jejichž základě je možné stránky prohledávat. Členové

mají možnost si časopisy po přihlášení do interního systému stáhnout jako celek v pdf verzi.

Důležitá je **dostupnost a poměrně velké množství různých** tištěných i ostatních **propagačních materiálů**, které je možné objednat v e-shopu Tiskového a distribučního centra Junáka (TDC). Materiály byly přizpůsobeny novému vizuálnímu stylu a obecně splňují zásady pro jejich tvorbu. (Skaut.cz 2018o)

Dobrým příkladem jsou plakáty na Betlémské světlo (viz obrázek č. 14), které neobsahují zbytečné množství textu, je z nich patrné, o jakou akci se jedná, upoutají zajímavou fotografií a čistým designem, jsou doplněny o nové logo Junáka a zároveň obsahují i vlastní logo akce, loga partnerů a odkaz na webové stránky organizace. (Skaut.cz 2018p)

Obr. č. 14 Plakát na Betlémské světlo



Zdroj: Skaut.cz (2018p)

Junák využívá prvky jednotného vizuálního stylu i v ostatních propagačních materiálech, jako jsou například propisky, placky nebo skautské mikiny.

Ocenit lze také **vytvoření univerzálních šablon** pro výrobu vlastních tiskovin, výročních zpráv a také triček v novém stylu, které jsou využitelné po přihlášení do editoru Canva. Jedná se o online grafický program, který díky využití šablon umožňuje i laikům vytvářet kvalitní grafiku. (Vovsík 2016)

Junáku lze v této oblasti doporučit průběžné doplňování o nové designy triček a dalších materiálů a také kladení většího důrazu na povědomí o tomto nástroji, jehož využívání povede k dalšímu rozšíření nového vizuálního stylu do organizačních jednotek.

## 5.7 EVENTY

Junák obecně nevyužívá eventy v jejich klasické podobě, spíše organizuje a pořádá tradiční **celorepublikové i místní akce pro členy i veřejnost**, které mu pomáhají naplňovat myšlenku „dělání světa o trochu lepším“.

Pořádaných akcí je poměrně velké množství, tato práce se tedy zaměřuje jen na vybrané z nich, a sice celostátní sbírku Společně proti leukémii!, projekt Betlémské světlo a Obrok 2017.

U všech těchto akcí je velmi důležitá kontinuita, tedy pravidelnost organizování, v tomto případě každý rok nebo každé 2 roky u Obroku, která utváří potřebnou tradici a může zvyšovat povědomí, důvěryhodnost a také zájem členů i veřejnosti o akci.

### **Společně proti leukémii!**

Jedná se o společnou **humanitární akci Junáka a Nadace pro transplantace kostní dřevě**, jejímž cílem je přispět na pomoc lidem postiženým leukémií a dalšími onemocněními krvinek.

Tato **benzínková sbírka** se tradičně koná vybraný víkend v červnu nebo září, kdy je možné po celé republice potkat na čerpacích stanicích skauty a skautky, kteří řidičům myjí čelní skla aut. Ti následně dostanou propagační materiál sbírky a mají možnost přispět jakoukoliv částkou do zapečetěné kasičky.

Sbírka se koná již od roku 1998 (dříve pod názvem Kapka naděje a Kapka) a za tuto dobu se zařadila mezi známé projekty. Od posledního přejmenování v roce 2013 je možné kromě benzínkové sbírky přispět také pomocí alternativních projektů. (Skaut.cz 2018q)

Společně proti leukémii! je příkladem úspěšné spolupráce neziskových organizací. U akce v tomto rozsahu je důležité především včasné poskytování aktuálních informací. V této souvislosti Junáku lze vytknout, že bylo období, kdy na webových stránkách s hlavními informacemi byly uveřejněny zastaralé informace ohledně data konání další sbírky. V současné době jsou však stránky opět aktuální.

Nejvíce Junák přispěl v letech 2001–2009, kdy byly z benzínkových sbírek **pravidelně získávány částky převyšující 500 000 Kč**. Od tohoto roku se výtěžek snížil a pohyboval se mezi 200–300 000 Kč. Výrazný propad sbírka zaznamenala v roce 2017, kdy se nepodařilo vybrat ani 100 000 Kč. V uvedeném roce sbírka proběhla pouze na 15 čerpacích stanicích v republice, což je oproti rekordním více než 180 stanicím v roce 2002, ale také ročníkům z posledních let, kdy se dařilo zapojovat alespoň kolem 40 stanic, výrazný propad. (Skaut.cz 2018q, Skaut.cz 2018r).

Výzvou pro Junáka je tedy získat pro tuto akci větší počet pořadatelských týmů napříč republikou a zvýšit tak počet realizovaných sbírek. Návrhem, jak přimět rovery a rangers k registraci do sbírky, je více se zaměřit na propagaci akce na Facebooku Junáka.

Konkrétním doporučením je **nasdílet informace** a odkaz na přihlašování společně s fotkou z předchozího ročníku **na Facebook Junáka s textem:**

*„Registrace benzínkových sbírek v rámci akce Společně proti leukémii! jsou v plném proudu! Už jste se zaregistrovali? Tak nám o tom dejte vědět, třeba inspirujete ostatní. Těšíme se na fotky přihlášených skupin. #spolecneprotileukemii #mydotohojdeme“.*

Poté Junák může jednou týdně vybírat fotku některého z týmů, přidat k ní počet už zaregistrovaných sbírek a také informaci, ve kterých krajích ještě nejsou žádné sbírky nahlášené (případně kraje, kde je jich nejméně či nejvíce) a doplnit termín uzavření registrace. Možnost podpořit svůj kraj a zároveň ukázat své zapojení do humanitární akce může dle názoru autorky podnítit zájem účastníků.

Dalším doporučením je **využívat v souvislosti se sbírkou nové logo Junáka**. V patičce stránek [www.skaut.cz/protileukemii](http://www.skaut.cz/protileukemii) je v současné době uvedena jednobarevná varianta znaku, v sekci partnerů sbírky se zobrazuje původní logo. Stejně tak na stránkách Nadace, kde je Junák uveden mezi partnery, je použit znak namísto současného loga.



Sjednocení těchto prvků je klíčové z hlediska jednoznačné identifikace a spojení organizace se sbírkou v očích veřejnosti.

### **Betlémské světlo**

Světlo, jehož posláním je **šíření pokoje a míru**, je každoročně zažehnuto v Betlémě a rozváženo do mnoha zemí světa. Do ČR ho skauti a skautky dovážejí z Vídně už od roku 1989, s jeho rozvozem po republice pomáhají vlaky Českých drah a mediálním partnerem projektu je Český rozhlas. Veřejnost si světlo může vyzvednout přímo u vlaků, v katedrálách a kostelech, ale také na mnoha místních akcích, které se konají po celé republice a jejichž součástí je často i doprovodný program (např. koncerty). (Skaut.cz 2018s)

Jako vhodný krok z hlediska marketingové komunikace lze uvést, že projekt má vytvořeny samostatné webové stránky **www.betlemskesvetlo.cz** a ve skautském e-shopu jsou k dostání propagační materiály (plakáty, záložky do knih a kalendáře s motivem Betlémského světla, pohlednice a razítka). Junák také pro ročník 2014 a 2015 vytvořil **zvací videa** (zhodnocením jednoho z nich se dále zabývá podkapitola 5.11).

Kladně lze ohodnotit kompletní informace o místních akcích a také rozvozu světla (seznam vlaků včetně časů, kdy budou v konkrétních zastávkách), přidávání fotogalerií a také materiály ke stažení (logo akce, tisková zpráva, plakáty k vlastnímu dotvoření a také generátor pozvánek).

Junáku lze doporučit **umístit na oficiální stránky projektu nové logo** (opět formou odkazu na oficiální stránky Junáka) a také na úvodní stránku doplnit stručnou a výstižnou charakteristiku projektu a informaci, že se jedná o projekt Junáka.

### **Obrok 2017**

Obrok je největší akcí pro skauty a skautky, která se koná od roku 2000 každé 2 roky na vybraném místě v ČR. Hlavním smyslem je poskytnout těm členům Junáka, kteří se celoročně podílejí na přípravě programu pro děti, možnost setkat se, vzájemně se inspirovat, nabrat nové zkušenosti a získat tak motivaci do další činnosti.

V roce 2017 se Obrok uskutečnil v termínu 7.–11. června na Bojišti v Trutnově. Součástí programu tohoto skautského festivalu byly již tradičně přednášky známých

i méně známých osobností, zajímavé doprovodné a inspirační programy, hry a také služba veřejnosti v podobě pomoci na různých místech v Trutnově a okolí. (Hithit 2016)

9 organizátorů, skautů a skautek z celé ČR, si vzalo na starosti uspořádání celé akce zahrnující mimo jiné výběr místa, zajištění technického zázemí i zázemí pro účastníky, oslovení dobrovolníků pro účast v servis týmu, registrační systém a celou marketingovou komunikaci. Ta byla zajišťována pomocí stránky na Facebooku, události pro účastníky a také vlastních webových stránek akce. Organizátoři zjistili, že aby mohli Obrok udělat podle svých představ, peníze z účastnických poplatků jim nebudou stačit, a proto se rozhodli spustit kampaň na crowdfundingovém portálu Hithit.

**Crowdfunding** představuje, jak uvádí Banhatti (2016), výzvu k získání finančních prostředků na zamýšlený projekt provedenou nejčastěji prostřednictvím internetu.

#### **Hlavní části kampaně dle této autorky zahrnují:**

- výběr crowdfundingové platformy,
- vytvoření videa (obsahem je cíl projektu, seznámení s realizačním týmem a také požadovaná částka),
- stanovení cílové sumy a data, do kdy má být vybrána,
- výběr modelu (založený na odměnách, darování, mikropůjčkách, ...),
- a nakonec sdílení na sociálních médiích, které je základem úspěchu celé kampaně.

U Obroku byl využit **model crowdfundingu založený na odměnách**, kdy si přispěvatelé mohou vybrat částku, kterou projekt podpoří, i v závislosti na odměně, která je zaujme. Mezi odměnami bylo možné najít např. jméno na stěně slávy, malinovku v Krčmě během konání akce, obrokový hrnek, sponzorský šátek, jednodenní vstup na akci nebo možnost stát se oficiálním partnerem akce. (Hithit 2016)

**Organizátoři Obroku oslovili 30 osobností**, které se zúčastnily některého z ročníků Obroku nebo mají ke skautingu a jeho myšlenkám blízký vztah. S těmito lidmi, mezi nimiž nechyběl např. herec Jiří Bartoška, režisérka Helena Třeštíková, redaktor Erik Tabery, reportér Janek Rubeš nebo cestovatel Dan Příbáň, bylo natočeno propagační video. V něm osobnosti postupně hovořily o cílech festivalu, svých osobních zážitcích a názorech na skauting a také o možnosti skautům na jejich festival přispět. (Štěrba 2016)

Tento krok se ukázal jako velmi účinný – cílová částka 100 000 Kč byla, jistě i díky zajímavým nabízeným odměnám, vybrána za pouhých 68 hodin. Všechny osobnosti navíc skautům věnovaly svůj čas bez požadování jakékoliv finanční kompenzace a jejich podpora a také následná účast některých z nich na samotném festivalu přilákala zájem médií. Jedná se tedy zároveň o příklad správného využití celebrity endorsementu v praxi.

Doporučením pro Junáka tedy je zkusit **využít crowdfunding se zapojením osobností i u dalších akcí či menších projektů**. Není přitom nutné zapojovat jen známé osobnosti, ale postačí oslovit i osobnosti s místním významem, které budou ochotné podpořit zajímavou myšlenku. Nabízeny nemusí být ani příliš nákladné odměny, dárcům někdy postačí uvedení jejich jména ve spojitosti s projektem nebo jen dobrý pocit z pomoci.

Posledním typem událostí, které se nejvíce přibližují klasickým eventům, jsou **lokální akce jednotlivých organizačních jednotek**. Jedná se například o zářijové náборы nových členů nebo další akce, které se nezaměřují dobročinným směrem, ale naopak prezentují organizaci a její činnost a nabízejí veřejnosti nové zážitky, možnost přidat se nebo Junáka podpořit. Právě tento typ akcí lze hodnotit jako nejvíce vhodný pro budování kladných vztahů s veřejností a vytváření si dobrého jména a pověsti, což je hlavním účelem eventů.

## 5.8 PRODUCT PLACEMENT

Vzhledem k tomu, že neziskové organizace nemají produkty jako takové, připadá z hlediska product placementu v úvahu **propagace celé organizace nebo jednotlivých akcí či sbírek**, které organizuje.

Na televizních obrazovkách se product placement v této podobě objevuje např. v dílu seriálu Kriminálka Anděl s názvem Slušný chlapec, a to ve dvou světlech. Na jedné straně je součástí děje rozhovor vyšetřovatelů se zástupci vybírajícími na projekt Světluška (zmínění názvu a také ukázka prodávaného předmětu), ve kterém jsou divákům vysvětleny zásady pro pořádání takovéto sbírky (zapečetěná kasička, povolení) a zároveň je tak této sbírce, která zásady splňuje, vytvořena reklama. Na druhé straně se v tomto díle vyskytuje také podvodný organizátor sbírky, který uvedené zásady nesplňuje a peníze inkasuje sám. Toto zjištění následně může v očích veřejnosti všechny

podobné sbírky, ať už jsou prováděny podle pravidel či nikoliv, poškodit. (Kriminálka Anděl 2011)

Dle názoru autorky je podobnou formou možné propagovat i skauting a jeho projekty. Postavy **mohou podpořit například sbírku Společně proti leukémii!** příspěvím na čerpací stanici **nebo se na Vánoce setkat s rozdáváním Betlémského světla.**

Zásadní je však správně zvolené umístění do děje a jeho nenásilná forma. Postavy filmu či seriálu například mohou být na nádraží ve chvíli, kdy v pozadí přijíždí vlak a lidé si s lucernami přicházejí pro světlo, případně na ulici náhodně procházejí kolem skautů, kteří světlo rozdávají, ovšem bez jakékoliv nucené a umělé interakce.

Výhodou je, že vzhledem k dlouhé tradici obou těchto projektů nehrozí zastarávání tohoto product placementu při opětovném uvedení seriálu či filmu.

Zásadním argumentem proti zapojení product placementu do marketingové komunikace Junáka je však velká finanční náročnost této aktivity. Využití tedy připadá v úvahu pouze za předpokladu, že prostor bude na základě poptávky Junáka nabídnut v pořadech, seriálech či filmech ve veřejnoprávních médiích zdarma či za symbolickou cenu nebo jako forma podpory neziskové organizace od produkce konkrétního filmu či seriálu komerčních stanic.

## 5.9 GUERILLA

Z určitého pohledu lze guerillu, především díky mladé členské základně Junáka plné zajímavých nápadů, považovat za vhodný prostředek pro zaujetí veřejnosti.

Za marketingovou komunikaci podobající se svým pojetím guerille, kterou Junák využívá, lze označit např. vytvoření triček „**skaut lajk**“. Namísto typického zvednutého palce pro označování „To se mi líbí“ na Facebooku je na nich použit skautský pozdrav (viz obrázek č. 15). Celý nápad navíc vznikl na základě obrázku zveřejněného na Facebooku, který byl velmi úspěšný (získal více než 3 500 označení „To se mi líbí“), stejně jako následný návrh použití na trička. Ta poté byla vytvořena v pánské i dámské verzi a ve 3 různých barvách. (Skaut.cz 2015b)

Obr. č. 15 Symbol použitý na tričku „skaut lajk“



Zdroj: Skaut.cz (2015b)

Za kampaň podobnou guerille lze považovat také výzvu **#zadobrypocit**, kterou Junák připravil 5. prosince 2017 v rámci Mezinárodního dne dobrovolnictví.

Na oficiálních stránkách a také na Facebooku vyzval skauty a skautky, aby se vyfotili (sami či s kamarády z oddílu/střediska) nebo jen napsali příspěvek o tom, co dělají bez pomyšlení na odměnu, tedy pouze za dobrý pocit, v rámci skautingu i jinde. Tento příspěvek měl být doplněn o hashtagy #skaut a #zadobrypocit a zveřejněn na Facebooku, Twitteru či Instagramu. Nejlepší příspěvky poté Junák zveřejňoval na svém Facebooku. Zapojit se mohla také veřejnost, pouze s vynecháním hashtagu #skaut. (Skaut.cz 2017)

Tato forma kampaně je zajímavá, a proto lze doporučit využít stejný formát znovu, například **24. dubna, kdy je Mezinárodní den skautů a skautek**. V tento den velká část skautů vyrazí do školy i práce s šátkem na krku nebo ve skautském kroji. **Výzva** se může jmenovat **#trochulepsisvet** a úkolem pro skauty bude vyfotit se na místě, kde v tento den byli ve skautském. Dále přepíšou, čím sami dělají trochu lepší svět a příspěvek nasdílí na sociálních sítích s hashtagy #skaut a #trochulepsisvet. Zapojit se může také veřejnost, opět pouze vynecháním hashtagu #skaut. Nejlepší příspěvky Junák opět nasdílí na Facebooku. Celá výzva podpoří skauty a skautky v iniciativě vzít si na sebe v tento den šátek či skautský kroj a zároveň umožní členům i veřejnosti vyjádřit, jak i jednotlivci může přispívat k všeobecnému blahu.

Dalším návrhem pro Junáka je využít v současné době **oblíbené flashmoby**, tedy akce, na kterých například všichni lidé ustrnou v jeden okamžik a nehybně zůstanou stát po několik minut, nebo naopak na první pohled shluk navzájem neznámých lidí začne

tancovat na frekventovaném místě předem nacvičenou choreografií. Z těchto akcí poté vznikají videa, která mají potenciál virálu.

Flashmob lze připravit a provést např. **v rámci celostátních akcí**, jako je Obrok. Jednou z možností je shromáždit všechny účastníky v samotném areálu, kde akce probíhá, a aktivitu (např. zamrznutí) provést zde. Další variantou je postupné seskupení účastníků akce na nějakém veřejném místě (např. náměstí), následované nasazením si do té doby utajených skautských šátků a provedením připravené akce. Kromě okamžitého zaujetí kolemjdoucích v průběhu aktivity (v případě druhé varianty) je důležitou součástí natočení akcí na video (např. za použití dronu), jejich následné umístění na kanál YouTube a nasdílení na facebookové stránky Junáka. To může přinést poměrně velký počet oslovených (zejména v případě nasdílení samotnými účastníky i již oslovenými) a upozornit tak ostatní členy i veřejnost na existenci stránek na Facebooku a YouTube kanálu. Takové video zároveň přiblíží atmosféru na akci a ukáže sílu hlavních aspektů skautingu (parta a příležitost) veřejnosti.

Doporučit lze také **další využití neobvyklých, zábavných nápadů mladých lidí**, které připomínají guerillu. Ale je důležité, aby akce vždy probíhaly **v souladu se zákonem a s potřebným povolením** (např. u umístování objektů do veřejného prostoru) a neměly v konečném důsledku spíše negativní dopad, namísto zamýšlené originální formy zviditelnění skautingu.

## 5.10 MOBILNÍ MARKETING

U organizace, jakou je Junák, není mobilní marketing v klasické podobě, tedy rozesílání SMS, vzhledem k povaze činnosti nijak obvyklý a v podstatě ani vhodný.

Do mobilního marketingu se řadí také tvorba aplikací. Junák vytvořil **aplikaci nazvanou Rádcoherník**, jejímž cílem je být zásobníkem her a aktivit na schůzky pro rádce skautských družin. Aplikace byla vydána 16. 6. 2017, je vytvořena v souladu s jednotným vizuálním stylem a umožňuje vyhledávání her dle různých kritérií (prostředí, věk účastníků apod.). (Google Play 2017) Prostředí aplikace je intuitivní, jsou využity pěkné grafické prvky a ocenit lze také možnost vytvářet si seznam oblíbených her.

Pro rozšíření lze Junáku doporučit do aplikace průběžně **doplňovat nové hry**, aby neztratila potenciál stát se pro rádce i do budoucna dobrým pomocníkem.

Do mobilního marketingu je zahrnováno také využití virtuální reality, konkrétně např. **využití 360° fotografií**, které je možné pořizovat pomocí speciálních fotoaparátů, ale také mobilní aplikace. Do budoucna je zajímavou příležitostí pořizovat tyto fotografie na některých skautských akcích pro reálnější přiblížení atmosféry a místa (např. skautské tábory, jamboree) nezúčastněným členům i veřejnosti.

## 5.11 VIRÁLNÍ MARKETING

Virální marketing představuje pro Junáka jeden z nejvhodnějších nových trendů, který nabízí pestrou škálu využití. K prezentování videí Junák využívá **vlastní kanál na YouTube**.

Za dobu své aktivity na tomto sociálním médiu, tedy od 29. května 2009 do 4. dubna 2018, zveřejnil celou řadu videí, která mají za cíl přiblížení skautské činnosti a možností či zážitků, které může svým členům i veřejnosti nabídnout. K 4. 4. 2018 má tento kanál celkem 1 658 odběratelů a lze na něm najít 93 videí. Kladně je možné hodnotit umístění odkazů na webové stránky a také další sítě do informací o kanálu Junáka. (YouTube 2018a)

Na zhodnocení několika videí umístěných na tomto kanálu se zaměřovala druhá část výzkumu představeného v podkapitole 5.1.

Z realizovaných focus group vyplynulo, že YouTube využívají všichni jejich účastníci, až na 1 účastníka z každé kategorie zde mají všichni zřízen také vlastní účet (kanál).

Pokud jde o **nejčastěji sledovaná videa, starší i mladší se shodli** na sledování streamovaných her, hudebních klipů, vtipných videí, videí ze sportovní oblasti, tzv. DIY (*Do It Yourself*) videí, tedy návodů na tvoření vlastních výrobků, a prozkoumávaček (procházení reálných zajímavých míst a jejich představování).

Mladší dále jmenovali sledování různých youtuberů, což se shoduje také se studii gramotnosti, parodií nebo videí jejich spolužáků.

Starší přidávali ještě sledování aktuálních trendů a také různých seznamů nazvaných např. „Top 10...“.

O existenci kanálu Junáka na YouTube ví pouze 6 mladších a 3 starší účastníci. Pokud jde o vybavení si některých skautských videí, mladší kategorie jmenovala jen videa vlastního střediska. Starší uváděli videa z Obroku, Nebuď z plyše, pozvánku na

jamboree do Ameriky, videa ze starších jamboree a také video týkající se výzev. Starší tedy mají větší povědomí o aktivitě Junáka v této oblasti.

Dále bylo v rámci výzkumu postupně zhlédnuto **5 různých videí**. Jejich základní charakteristiky na YouTube uvádí tabulka č. 2. Záměrně byla vybrána videa s různým počtem zhlédnutí a také s rozdílným zaměřením.

Tab. č. 2 Statistiky hodnocených videí Junáka

Název videa	Datum publikování	Počet zhlédnutí	Reakce líbí /nelíbí	Komentáře
Nebud' z plyše a zažij...	12. 9. 2016	12 137	228/7	8
Skauting ve 167 vteřinách	18. 9. 2014	11 520	167/1	4
Nech se provést...	22. 9. 2017	587	47/2	6
Skauting – velké výzvy, ...	14. 9. 2015	7 102	121/4	4
Betlémské světlo	19. 12. 2015	803	19/0	0
Skautské sportovní odborky: Polárník/...	15. 2. 2018	154	10/0	1

Zdroj: vlastní zpracování dle YouTube kanálu Junáka k 4. 4. 2018

### **Nebud' z plyše a zažij dobrodružství naživo!**

Jedná se o **nejnovější propagační video**, které bylo zveřejněno v září 2016 k podpoření náboru nových členů. Video zobrazuje kontrast starosti matky, která posílá své dítě na tábor, a dobrodružství a osamostatnění se, které dítěti tábor nabízí. Ukázka jedné z aktivit ve videu je na obrázku č. 16. (YouTube 2016)

Video má, vzhledem k tomu, že je nastaveno jako automaticky spouštěné při otevření kanálu, uvedeno poměrně málo zhlédnutí, ale na Facebooku bylo zhlédnuto více než 430 000krát.



Obr. č. 16 Ukázka z videa Nebud' z plyše a zažij dobrodružství naživo!



Zdroj: YouTube (2016)

Video během promítání v rámci výzkumu u mladších účastníků vyvolalo spontánní smích. Z mladších ho před promítáním viděl 1 účastník, ze starších 5.

Na otázku, co se jim ve videu líbí a proč by ho případně sdíleli, mladší uváděli, že video je **vtipné, kvalitní**, plyšový medvěd zažívá, co se děje na táboře. Starší vyzdvihovali **dobré provedení**, motivaci pro účast na táboře a jako důvod sdílení uváděli, že **video pobaví**, protože „všichni (rodiče i děti), mají tyhle zkušenosti, je to vzpomínka na balení před táborem“.

Někteří mladší by video nesdíleli především proto, že málokdy něco sdílí, na čemž se shodla také část starší kategorie. Dále proto, že „to nikoho z kamarádů nezajímá, protože do skauta nechodí.“

Jako cílovou skupinu uváděli mladší veřejnost, především malé děti, které začínají chodit a mohou se podívat, jak vypadá tábor. Starší přidali ještě rodiče a také se shodli na široké veřejnosti.

### **Nech se provést skautskými dobrodružstvími ve 167 vteřinách!**

Původní video neslo název *Skauting ve 167 vteřinách* a bylo vydané v roce 2014. V roce 2017 byla pouze změněna grafika do jednotného vizuálního stylu a video bylo publikováno znovu pod novým názvem.

Toto video se snaží **představit pestrost programu** a zároveň je zde zobrazena celistvost organizace v podobě předávání skautského šátku mezi jednotlivými ukázkami činností. Video bylo vytvořeno v rámci CEJ 2014 (Středoevropské jamboree – setkání skautů a skautek ze zemí střední Evropy) a poskytuje tak zároveň pohled na různorodost programu jedné skautské akce. (YouTube 2017)

Video neviděl nikdo z mladších, 5 starších uvedlo, že už na něj narazili.

Mladším se líbilo **zajímavé provedení**, předávání šátku a také, že se dozvědí, „co se na skautu dělá“. Naopak za zvláštní považovali zmínku o romantice u záběru na 2 děvčata sedící u vody při západu slunce a u hudby použité v 2. části zdůraznili, že „se používá všude“.

Starší uváděli jako důvod, proč video nesdílet, především nutnost vlastního zážitku z akce („Pokud jsem tam nebyla, nesdílela bych ho.“). Zaujaly je především **záběry z dronů** a předávání šátku, které udrží pozornost („Kam až doputuje?“). Zároveň poukazovali na přechod kvality záběrů a skoky v hudbě.

Mladší považovali tohle video za vhodné pro rodiče a začínající skauty. Starší uváděli jako cílovou skupinu veřejnost a skauty chystající se na nějakou větší akci pro představu, co se tam děje.

### **Skauting – velké výzvy, nekonečná dobrodružství!**

Součástí skautského programu jsou úkoly nazývané výzvy. Toto video se zabývá ukázkou některých z nich, např. 24 hodin na stromě nebo na lodi. Záměrem videa pravděpodobně bylo ukázat, že skauting může jednotlivcům přinášet zcela nevšední zážitky a možnost překonávat sám/sama sebe. (YouTube 2015a)

U videa jsou uvedeny 4 komentáře, z nichž jsou, oproti ostatním videím, 3 negativní a uvádějí, že video **nepůsobí autenticky** a také může odradit rodiče kvůli nebezpečí pro děti. K těmto názorům zcela nezávisle dospěli také mladší účastníci výzkumu.

Video už dříve viděl 1 účastník z mladších a 3 z řad starších. Mladší by ho sdíleli kvůli ukázce dobrodružství, jako důvod nesdílení někteří z nich naopak uváděli, že „rodiče by se mohli bát; působí to jako týrání dětí“.

Starší se shodli, že tohle video by nesdíleli veřejnosti, protože „neskauti to nepochopí“ a rodiče by mohli mít strach.

Obě kategorie se tedy shodly, že video je určeno pouze pro skauty. Veřejnosti by tohle video dle jejich názoru mohlo přinést maximálně zjištění, že skauti neplní bobříky, ale těmto úkolům se říká výzvy.

### **Betlémské světlo**

Dalším vybraným je propagační video k Betlémskému světlu 2015, které má na YouTube pouze 803 zhlédnutí (YouTube 2015b), na Facebooku Junáka však bylo k 4. 4. 2018 zhlédnuto 31 000krát a zaznamenalo 242 reakcí a 185 sdílení.

Video před výzkumem viděl 1 účastník z každé věkové kategorie.

Starší i mladší se shodli, že by video nesdíleli, protože jim přišlo „divné“ (uváděli nucené herecké výkony, otáčení postav jako robotů a zvláštní hudbu). Starší zhodnotili, že video má **pěkný nápad** („světýlko prozáří stresovou atmosféru před Vánoci“), **ale provedení mohlo být lepší** – jiná hudba, větší náboj. Starší si také povšimli nápisu „seznam míst k připálení najdete na [www.skaut.cz](http://www.skaut.cz)“ a slovo připálení označili jako nevhodně použité.

Obě kategorie se shodly na cílové skupině – široké veřejnosti.

### **Skautské sportovní odborky: Polárník/Polárnice**

Pro skauty byly vytvořeny nové odborky. Ty představují možnost ukázat, v jaké z mnoha zahrnutých oblastí je konkrétní skaut či skautka „odborníkem“. Od začátku tohoto roku se na YouTube začala objevovat nová videa, která vybrané odborky představují. Jedním z nich je také video pojednávající o odborce Polárník/Polárnice. Na YouTube je u tohoto videa 1 komentář, který formou zpětné vazby uvádí, aby hlavní protagonistka pouze nečetla papír, ale video bylo pojato zajímavěji. (YouTube 2018b) Tento závěr byl také výstupem diskuse účastníků výzkumu.

Z mladších tohle video už dříve viděli 2 účastníci, ze starších nikdo.

Jako důvody pro sdílení mladší uváděli informování o odborce a tipy na to, co se dá dělat se sněhem. Pro tuto kategorii bylo přečtení obsahu odborky v pořádku, ale uvítali by doplnění o předvedení některé z aktivit.

Starší zmínili, že by stačilo **zmínit pár zajímavějších aktivit**, které jsou největší výzvou, **video zkrátit a také přidat ukázky činností**.

Mladší za cílovou skupinu označili skauty (hlavně ty, kteří žijí v blízkosti hor), starší uváděli, že cílovou skupinou není nikdo, protože ve videu je pouze přečten obsah odborky, který si zájemce může přečíst sám.

### **Shrnutí k videím**

Pokud jde o celkové hodnocení zhlédnutých videí, kdy každý z účastníků měl 1 hlas pro označení nejlepšího videa, **u mladších (8 hlasů) i starších (5 hlasů) bylo nejúspěšnější Nebud' z plyše a zažij dobrodružství naživo!** U obou kategorií pak na 2. místě shodně skončilo video *Nech se provést...*, které získalo 5 hlasů u mladších a 3 u starších. Starší kategorie zvolila svými hlasy jen tato 2 videa, u mladších získala po jednom hlasu ještě videa *Skauting – velké výzvy, ... a představení odborky*.

Z výzkumu vzešly také možné náměty na nová videa. Mladší navrhovali video, *jak vypadá skautská schůzka, závody nebo tábor* a dále vytvoření videa *100 momentů za rok 2018* (místo 100 lze využít jakékoli jiné číslo) sestříhaného z různých akcí. Starší uváděli např. dokument nebo denní vlogy (video blogy) české výpravy z jamboree v USA, které proběhne v roce 2019 (co tam účastníci zažili, jaká byla cesta). Starší také zmiňovali ukázání prostředí různých táborů a navíc přidali video představující zábavnou formou *rozdíly mezi vodními a pěšími skauty*.

Některé účastníky se během výzkumu podařilo nalákat ke zhlédnutí dalších videí Junáka – 6 z každé kategorie uvedlo, že se podívají i na další.

### **Doporučení pro Junáka**

Celkově lze Junáku doporučit, aby se u videí zaměřoval na jejich **zábavnost, výběr kvalitních záběrů a vhodné hudby, ukázky pestrosti programu** veřejnosti a **využívání originálních nápadů** (včetně např. záběrů z dronů). Naopak nevhodné je uveřejňování aktivit, které mohou být především nezasvěcenými osobami chápány špatně.

K výše zmíněným nápadům na nová videa od účastníků výzkumu, se kterými se autorka práce ztotožňuje, lze doplnit ještě např. **DIY videa** (např. výrobu turbánku, vázání uzlů) nebo **prozkoumávačky** (např. místa spojená se skautingem – mohyla Ivančena, místa konání táborů apod.).

Zajímavý je také poznatek, že na samotném YouTube videa shlédne méně lidí, ale správnou cestou je jejich nasdílení na Facebook, kde je dosah a počet zhlédnutí několikanásobně vyšší. Smysl existence kanálu na YouTube je však zásadní mimo jiné jako archivu, kde je možné všechna zveřejněná videa rychle najít.

Za dobrý krok lze označit také **vznik SVATu** (Skautského video-audio týmu), tedy skupiny skautů a skautek, která pro Junáka vytváří videa a spolupracuje na velkých akcích, jako je např. Obrok. Tato skupina zahrnuje kameramany, střihače, produkční, grafiky a další pomocníky, kteří se ve svém volném čase věnují zviditelňování skautingu členům organizace i veřejnosti. (Skauting.cz 2018)

Jedním z doporučení je také **častější zveřejňování nových videí**, ale to je vzhledem k natáčení dobrovolníky ve volném čase náročné zrealizovat.

Za vhodný způsob, jak dosahovat vysokých počtů zhlédnutí, lze tedy považovat **sdílení videí na Facebooku Junáka společně s výzvami k dalšímu šíření**.

## 6 SOUHRN DOPORUČENÍ A ROZPOČET

V této kapitole jsou **shrnutá hlavní doporučení** pro zlepšení či zatraktivnění komunikace Junáka z přechozí kapitoly. U jednotlivých doporučení jsou uvedeny stěžejní aktivity nutné k jejich realizaci včetně předpokládaných nákladů.

### **Metodika stanovení rozpočtu**

Otázka sestavování rozpočtu byla projednána se zpravodajem pro komunikaci a projekty služby veřejnosti Junáka Petrem Vaňkem, který uvedl, že pokud je to možné, jsou potřebné **aktivity realizovány dobrovolnický**. Existují však různé specifické činnosti (typicky např. **programování či grafické práce**), které jsou **někdy realizovány dobrovolnický, jindy za úplatu**. Vždy záleží na konkrétním zadání a také aktuální situaci z hlediska dostupnosti dobrovolníků s konkrétními požadovanými schopnostmi, kterou není možné dopředu odhadnout. Dobrovolníkům je také poskytována potřebná podpora např. formou proplácení cestovních výdajů, placených výpůjček vybavení apod., která opět vychází z potřeb konkrétních osob, které nelze stanovit nějak obecně. Celostátní projekty jsou potom koordinovány či garantovány profesionálními pracovníky z komunikačního týmu ústředí, takže do rozpočtu patří také náklady na jejich práci.

I pokud je práce realizována dobrovolnický, má však svoji hodnotu, kterou je nutné zahrnout do rozpočtu na jednotlivé aktivity. V této práci je k jejímu ohodnocení využita **Metodika evidence a stanovení hodnoty dobrovolnické práce v České republice**, kterou vytvořila v roce 2015 Česká rada dětí a mládeže (ČRDM) ve spolupráci se Zeleným kruhem (asociací českých ekologických neziskových organizací).

Tyto organizace v září 2013 zahájily projekt zaměřený na řešení problematiky chybějící metodiky pro evidenci a ohodnocení dobrovolnické práce v NNO zaměřených na práci s dětmi a mládeží a v NNO zaměřených na péči o přírodu a ochranu životního prostředí. V tomto projektu byla k ocenění práce použita **metodika Mezinárodní organizace práce (ILO), oceňující práci na základě jejího typu a odpracovaných hodin**. V květnu 2014 až dubna 2015 proběhlo pilotní testování nové metodiky ve 34 NNO, mezi nimiž byl také Junák.

Výpočet hodnoty práce v této metodice vychází z **přiřazení prováděných činností do 9 tříd klasifikace zaměstnání dle ISCO** (*International Standard Classification of Occupations* – Mezinárodní klasifikace zaměstnání).

K samotnému výpočtu je použit nejnovější **medián hrubých měsíčních mezd** pro tyto třídy zveřejněný ČSÚ, který je **vydělen počtem hodin za měsíc** (4 týdny x 40 hodin, tedy 160 odpracovaných hodin). Takto je získána **průměrná hodinová sazba** pro daný typ činnosti.

Výpočet průměrné hodinové sazby v této práci je proveden analogicky jako v uvedené metodice, jako mediány hrubých měsíčních mezd jsou použita aktuální data dle ČSÚ za rok 2016 celkem (není uvažováno rozdělení dle pohlaví).

Pro stanovení rozpočtů na činnosti potřebné pro realizaci doporučení jsou relevantní pouze **4 třídy klasifikace:**

- *řídící pracovníci* – dále třída 1 (koordinátor dobrovolníků),
- *specialisté* – dále třída 2 (tvůrce metodik, redakční práce – psaní článků, tvůrce webu, programátor, specialista pro styk s veřejností, režisér, hlavní kameraman),
- *techničtí a odborní pracovníci* – dále třída 3 (technik v informačních a komunikačních technologiích, fotograf, správce webu, technik v oblasti audiovizuálních záznamů, grafik),
- *úředníci* – dále třída 4 (pracovník pro zpracování textů, vkládání a kontrolu dat, přípravu dotazníků, tvorbu podkladů pro web).

**Činnosti** přiřazené do jednotlivých tříd vycházejí z příkladů činností uvedených v metodice a také z Klasifikace zaměstnání (CZ-ISCO) uvedené na stránkách ČSÚ (2018a).

V tabulce č. 3 jsou uvedeny hodnoty mediánů průměrných měsíčních mezd dle tříd za rok 2016 společně s průměrnými hodinovými sazbami, které jsou získány vydělením mediánů 160 odpracovanými hodinami za měsíc. Hodnoty jsou zaokrouhleny matematicky na celé Kč.

Tab. č. 3 Mediány mezd a přepočtené průměrné hodinové sazby dle tříd v Kč

Třída dle klasifikace	Medián mezd	Průměrná hodinová sazba
Řídící pracovníci	45 532	285
Specialisté	33 375	209
Techničtí a odborní pracovníci	29 033	181
Úředníci	22 466	140

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2018b)

V metodice je ze zjištěných výsledků za všechny třídy dále vypočítána průměrná mzda za hodinu dobrovolnické práce (pomocí metody váženého průměru), autorka této práce však pro ocenění aktivit používá vypočítané průměry pro jednotlivé třídy, které dle jejího názoru reálněji vyjadřují skutečnou hodnotu různých typů činností.

U jednotlivých aktivit je poté **odhadnuta přibližná doba** (v hodinách) potřebná k jejich vykonání, která je následně vynásobena příslušnou hodinovou sazbou dle přiřazené třídy (1–4), do které činnost patří. Takto je možné zjistit **celkové náklady** na realizaci konkrétního doporučení **zahrnující hodnotu práce, kterou dobrovolník organizaci přispěje**. V případě vykonání práce externím pracovníkem či společností lze předpokládat, že **skutečné náklady** jsou oproti ohodnocení dobrovolnické práce vycházejícím z mediánů průměrných mezd, především v případě grafických a programátorských prací, **výrazně vyšší**. Konkrétní výše závisí na vybraném poskytovateli služeb, případnému stanovení výhodnější ceny neziskové organizací a dalších faktorech. Výrazný rozdíl v ohodnocení je dle autorky práce způsoben především velkým rozsahem činností zahrnutých do jednotlivých tříd, kdy pozice s nižší průměrnou mzdou je více a medián je tudíž nevypovídající u vysoce kvalifikovaných profesí (např. programování).

Rozpočet je v následujícím textu uváděn jen u doporučení, která zahrnují konkrétní aktivity či pořízení materiálu, nikoliv u těch obecných. Práce není vyčíslována také u doporučení zahrnujících časově méně náročné aktivity, jako je např. přidání příspěvku na Facebook, které zabere méně než hodinu času. Do rozpočtu také nejsou zahrnuty případné cestovní a další náklady spojené s prací dobrovolníků, které jsou vždy individuální.



### Doporučení pro webové stránky:

- aktualizovat nefunkční odkazy,
- v několika pasážích webu doplnit text o fotografie či obrázky,
- převést stránky na responzivní verzi.

Rozpočet na tyto aktivity je uveden v tabulce č. 4.

Tab. č. 4 Rozpočet na aktivity – webové stránky

Aktivita	Čas (v hod.)	Třída	Náklady (v Kč)
Prohledání stránek a vytvoření seznamu nefunkčních odkazů	3	4	420
Oprava či odstranění odkazů	1	3	181
Výběr vhodných fotografií	1	4	140
Doplnění fotografií na web	2	3	362
Naprogramování responzivní verze webových stránek	60	2	12 540
Kontrola funkčnosti responzivity na různých typech zařízení	5	4	700
Oprava zjištěných nedostatků	5	2	1 045
<b>Rozpočet celkem</b>			<b>15 388</b>
<b>Rozpočet po odečtení hodnoty práce dobrovolníků</b>			<b>0</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Nejnáročnější na odhad potřebného času je vytvoření responzivního webu. Čas je tedy stanoven na základě informací na stránkách společnosti Easy web (2018), která se zabývá tvorbou responzivních webů a e-shopů a uvádí, že pokud bude použit obsah z původních stránek, může být responzivní web spuštěn do 7 dnů.

### **Doporučení pro sociální média:**

- **Facebook** – pokračovat v současné komunikaci s doporučeními:
  - ✓ sdílet více odkazů na skautské akce (aktivní vyhledávání a sdílení akcí),
  - ✓ zveřejňovat články, fotografie a videa z proběhlých akcí,
  - ✓ přidávat tipy na výlety, hádanky, zákulisní informace,
  - ✓ pořadat soutěže o uveřejnění nejlepší fotografie na dané téma se zadaným hashtagem, výhrou může být novinka ze skautského obchodu.

Rozpočet v případě těchto doporučení není konkrétně vyčíslen, vždy by zahrhoval čas potřebný na vyhledání konkrétních informací, případně vymyšlení obsahu a také vytvoření samotného příspěvku. V případě soutěží je nákladem doporučení **cena konkrétního nabídnutého předmětu.**

- **Twitter, Instagram** – pokračovat v aktivitě obdobným způsobem jako doposud,
- propagovat oficiální facebookové i webové stránky Junáka i na stránkách jednotlivých oddílů/středisek (umístění nového loga a odkazů v patičce webu), vytvořit článek na křižovatce doporučující umístění těchto prvků na web.

### **Doporučení pro celebrity endorsement:**

- vyhledávat a oslovovat se skautingem spojené osobnosti, o které se zajímá mladá generace (youtubeři, lidé zabývající se osobním rozvojem a zajímavými prospěšnými projekty atd.) a jejich názor na skauting prezentovat na webových stránkách a na Facebooku.

### **Doporučení pro PR:**

- dále využívat příležitosti uveřejňovat obsah ve veřejnoprávních médiích (např. v pořadech České televize).

### **Doporučení pro propagační materiály:**

- průběžně vytvářet nové šablony v jednotném vizuálním stylu v Canvě (např. další designy triček) – podpora dalšího rozšíření jednotného vizuálního stylu do podřízených organizačních jednotek.

Za položku rozpočtu lze v tomto případě považovat **čas potřebný na tvorbu každé šablony** v závislosti na její složitosti ohodnocený 181 Kč/hod.

### **Doporučení pro eventy:**

- **Společně proti leukémii!**
  - ✓ udržovat aktuální stránky,
  - ✓ získat více pořadatelských týmů pomocí propagace na Facebooku (příspěvek s výzvou, aby se zaregistrované týmy pochlubily fotkou s hashtagy #spolecneprotileukemii a #mydotohojdeme a následný výběr nejlepších fotek s uveřejněním počtu aktuálně zaregistrovaných sbírek v jednotlivých krajích),
  - ✓ používat nové logo Junáka (v patičce, v sekci partnerů a dát vědět o jeho změně také Nadaci).
- **Betlémské světlo**
  - ✓ doplnit na stránky akce logo Junáka (jako odkaz na oficiální stránky),
  - ✓ na úvodní stránce akce uvést stručnou charakteristiku projektu a informaci, že se jedná o projekt Junáka,
- využít **crowdfunding** se zapojením osobností i u jiných či menších projektů (oslovit např. osobnosti s místním významem).

### **Doporučení pro product placement:**

- popsat prostor v různých formátech v souvislosti s propagací Betlémského světla nebo Společně proti leukémii!,  
Využití připadá v úvahu pouze v případě prostoru nabídnutého zdarma či za minimální finanční částku jako forma podpory neziskové organizace.

### **Doporučení pro guerillu:**

- výzva „trochu lepší svět“ 24. dubna (přidávání fotek ve skautském s hashtagem #trochulepsisvet),
- flashmob v rámci větší akce společně s vytvořením videa s potenciálem virálu,
- další využití nápadů mladých lidí – zábavné, neobvyklé akce (vždy v souladu se zákonem a s potřebným povolením).

### **Doporučení pro mobilní marketing:**

- přidávat další hry do aplikace Rádcoherník,
- vytvářet a umisťovat na Facebook 360 °fotografie z akcí.

### **Doporučení pro virální marketing:**

- zaměřit se na zábavnost videí, využívat originální nápady,
- vybírat kvalitní fotky a vhodnou hudbu,
- ukazovat pestrost programu,
- neuveřejňovat aktivity, které mohou být veřejností nepochopené,
- *tipy na nová videa:* ukázka prostředí táborů, např. 100 momentů za rok 2018, vlogy z jamboree v USA, představení rozdílů mezi pěšími a vodními skauty zábavnou formou, DIY videa (např. výroba turbánku) a prozkoumávačky (místa spojená se skautingem),
- sdílet videa na Facebooku Junáka s výzvami k dalšímu šíření,
- zveřejňovat videa častěji.

Rozpočet u tvorby videí závisí na mnoha faktorech – zda je nutné vytvořit scénář nebo jde „jen“ o natáčení průběhu akce, dále na délce natáčení, kvalitě a množství pořízených záběrů, délce výsledného videa, zapojení dalších grafických prvků do videa, nutnosti upravovat zvuk, výběru hudby atd.

Tyto práce jsou hodnoceny jako **práce specialistů** (režisér, kameraman) v ocenění dobrovolnické práce na **209 Kč/hod.** a **technických a odborných pracovníků** (grafik, technik audiovizuálních záznamů) v ceně **181 Kč/hod.**

## 7 NÁVRH KAMPANĚ

V přechodí kapitole jsou uvedeny dílčí návrhy zlepšení či nových marketingových aktivit Junáka, v této kapitole je představen kompletní návrh kampaně, která využívá nové marketingové trendy. Záměrem autorky práce bylo zamyslet se nad nějakým konkrétním cílem, kterého se Junák v marketingové komunikaci momentálně snaží dosáhnout, nebo takovým, který je teprve ve fázi plánování a připravuje se do budoucna. Zpravodaj pro komunikaci a projekty služby Petr Vaněk, kterému byl tento dotaz položen, odpověděl: „*Jednou z věcí, která nás zajímá, je představit skauting náctiletým – cca 12 až 15 let, jako atraktivní, současnou, „cool“ aktivitu.*“ Níže popsaný návrh kampaně se zaměřuje na tento cíl.

Zjednodušený postup přípravy efektivní komunikace, který byl při tvorbě návrhu použit, je znázorněn na obrázku č. 17.

Obr. č. 17 Postup přípravy efektivní komunikace



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler a Keller (2013)

Název navrhované kampaně zní „**Poznej skauty z okolí**“. Cílovou skupinou jsou **děti ve věku 12–15 let**, které nejsou členy Junáka. Cílem kampaně je **představit** dětem v tomto věku **skauting jako atraktivní a současnou aktivitu**.

Kampaň představuje celostátní projekt, kdy během jednoho stanoveného týdne v roce budou po celé republice probíhat akce pro nečleny specifikované v dalším textu. Organizátory mohou být střediska nebo jednotlivé oddíly.

Hlavní myšlenka projektu spočívá v tom, že se nejedná o nábor, ale jde o připravený program pro děti v cílovém věku, které mohou nezávazně přijít a užít si své volno v nejbližším skautském oddíle či středisku.

**Úkoly, které bude pro jednotlivé oddíly/střediska obnášet zapojení do projektu:**

1. Zamyslet se, **zda jsou aktivity**, které dané středisko/oddíl nabízí, **opravdu atraktivní**.

2. **Vymyslet a zrealizovat akci** pro děti (nečleny) ve věku 12–15 let, která představí oddíl/středisko při aktivitě, která je pro něj typická/oblíbená a zároveň je pro děti atraktivní (např. softball, frisbee, lakros, večerní zpívání u ohně, lanové překážky, odpoledne na lodích, lezení na skalách, lukostřelba, zážitkové aktivity, závod dvojic apod.). Na závěr od účastníků získat zpětnou vazbu, odkud se o akci dozvěděli.

3. **Vymyslet a zrealizovat propagaci akce.**

4. **Zapojit do organizace a příprav skauty a skautky ve věku 12–15 let**, pokud do oddílu/střediska chodí. Konkrétně mohou dát letáček do své třídy ve škole, nasdílet na Facebooku letáček, svoji oddílovou/střediskovou událost nebo oficiální zvací video a také své kamarády mohou osobně pozvat. Tato část kampaně vychází mimo jiné z dotazů v rámci realizovaného výzkumu (viz podkapitola 5.1), kdy děti, které začaly chodit až v pozdějším věku, odpovídaly, že je do skauta přivedli právě kamarádi či kamarádky.

**Co bude potřeba před realizací projektu udělat z pohledu Junáka?**

1. **Dát projektu grafickou podobu** – graficky zpracovat název projektu, vybrat barvy, obrázky apod., které budou využity ve všech dále zmíněných materiálech (metodika, generátor letáčků).

2. **Sepsat jednoduchou metodiku**, případně letáček, kde bude uveden cíl akce, informace o týdnu, kdy projekt probíhá, příklady možných akcí a také způsobů, jak je propagovat. Nedílnou součástí budou také pokyny pro zapojení členů ve věku 12–15 let do akce a pro odeslání zpětné vazby po akci.

3. Vytvořit **generátor plakátů** na skautském webu, do kterého si organizátoři jednotlivých akcí budou moci vyplnit název, termín konání a místo akce a všechny další podrobnosti. Plakát si bude možné uložit a vytisknout.

4. Zapojit SVAT a **vytvořit zvací video** na akci pomocí sestřihání zajímavých činností z archivních záběrů z již proběhlých akcí (např. skautské závody, jamboree apod.), umístit ho na oficiální YouTube kanál a také ho nasdílet na Facebook v souvislosti s propagací akce. Kromě záběrů ze zajímavých aktivit bude video dlouhé přibližně 90 vteřin obsahovat tento **průvodní text** namluvený členy a členkami Junáka ve věku cílové skupiny: „*Je vám 12–15 let a chcete si alespoň na 1 den vyzkoušet, co všechno skauti zažívají a užít si připravený program? Tak si najděte nejbližší skautský oddíl*

*a zjistěte, jestli se zapojil do akce Poznej skauty z okolí a organizuje v týdnu od–do (zvolený týden konání) nějakou akci právě pro vás!“*

5. **Vytvořit dotazník na zpětnou vazbu**, který budou střediska/oddíly vyplňovat 1 měsíc po uskutečnění akce.

**Dotazník bude obsahovat:**

- název střediska/oddílu, obec/město, kraj,
- stručný popis programu akce,
- použité formy propagace – co bylo využito a kde (letáčky, příspěvek na Facebooku, nástěnka organizace, ...) a která forma přilákala nejvíce účastníků (na základě zpětné vazby na místě),
- kolik osob se akce zúčastnilo (členové organizace + **externí**),
- kolik nových dětí ve věku 12–15 let přišlo nově do oddílu/střediska během měsíce po akci.

6. Propagovat akci **uveřejněním informací** (metodiky, odkazu na generátor, odkazu na video a na dotazník se zpětnou vazbou) **na skautské křižovatce**, zařazením do rozesílaného newsletteru z křižovatky a rozesláním krajským radám (s žádostí o další přeoslání podřízeným jednotkám).

Úspěšnost kampaně bude dána **počtem nově příchozích dětí ve věku 12–15 let** v celé republice. Zároveň však, i pokud samotná akce nepřinese celorepublikově velký úspěch z hlediska počtu nových členů, podaří se alespoň shromáždit data, ze kterých vyplyne, které aktivity tuto věkovou kategorii nejvíce zaujaly a jaké formy propagace přilákaly největší počet zájemců. Projekt také představuje pro členy možnost, jak ukázat spolužákům a kamarádům, co dělají ve svém volném čase.

**Zapojení nových trendů** do této kampaně z pohledu neziskovek představuje především **vytvoření videa s potenciálem virálu** a také zapojení členů do propagace akce (**nabádání ke sdílení videa a vlastního letáčku/události s pozváním na konkrétní akci střediska/oddílu na Facebooku**). Vhodným vedlejším efektem může být také zvýšení povědomí o existenci facebookové stránky Junáka – českého skauta a kanálu na YouTube mezi členy i nečleny.

Celkový rozpočet na kampaň je uvedený v tabulce č. 5.

Tab. č. 5 Rozpočet kampaně Poznej skauty z okolí

Aktivita	Čas (v hod.)	Třída	Náklady (v Kč)
Vytvoření grafické podoby projektu	4	3	724
Koordinace projektu profesionálem z ústředí (získání dobrovolníků a zadání úkolů, podpora v průběhu, vyhodnocení)	<b>50</b>	<b>1</b>	<b>14 250</b>
Generátor plakátů – grafické práce	2	3	362
Generátor plakátů – programování	10	2	2 090
Vytvoření metodiky – obsah	4	2	836
Vytvoření metodiky – grafické zpracování	8	3	1 448
Video – shromáždění a zhlédnutí materiálů, výběr vhodných scén	20	4	2 800
Video – natočení průvodního textu s vybranými děťmi	4	2	836
Video – střih a postprodukce, nahrání na YouTube	10	3	1 810
Vytvoření dotazníku na zpětnou vazbu (1. verze, otestování, převedení do Google formuláře)	3	4	420
Propagace akce – zveřejnění článku na křižovatce, rozeslání informací e-mailem krajským radám	2	4	280
Zveřejnění příspěvku s videem na Facebooku	0,25	4	35
<b>Rozpočet celkem</b>		<b>25 891</b>	
<b>Rozpočet po odečtení hodnoty práce dobrovolníků</b>		<b>14 250</b>	

Zdroj: vlastní zpracování (2018)



V rozpočtu nejsou zahrnuty menší náklady, které s akcí budou mít samotná střediska/oddíly (např. náklady na tisk letáčků, případně pořízení potřebného materiálu v závislosti na zvolené aktivitě).

## ZÁVĚR

Tato práce se zabývala aplikací teoretických poznatků o aktuálních marketingových trendech v oblasti neziskového sektoru na organizaci Junák – český skaut, z. s. Jejím cílem bylo tyto aktivity **zhodnotit a navrhnout doporučení pro jejich zlepšení**.

V první části se práce věnovala problematice neziskových organizací obecně. Byla zde uvedena jejich definice, představeny 4 hlavní oblasti, ve kterých neziskové organizace působí a součástí byly také příklady aktuálně fungujících neziskových organizací v ČR podle právní formy. Dále se práce zaměřovala na marketingovou komunikaci, představení různých pojetí komunikačního mixu a také přenesení marketingových poznatků do oblasti neziskového sektoru.

V rámci další kapitoly byly postupně představeny a popsány **nové i tradiční marketingové aktivity**, a to se zaměřením na definice, výhody, nevýhody a také různá doporučení pro úspěšnou komunikaci v těchto oblastech.

Následující kapitola byla zaměřena na **představení Junáka – českého skauta, z. s.**, jako výchovné organizace, jejímž posláním je podporovat rozvoj mladých lidí.

Dále byly analyzovány a zhodnoceny marketingové aktivity Junáka a zároveň byla navržena doporučení pro jejich zlepšení či zatraktivnění. V oblasti sociálních médií a virálního marketingu byly využity mimo jiné také **poznatky získané prostřednictvím jednoduchého výzkumu** zaměřeného na mladou generaci a její vztah k sociálním médiím realizovaného pomocí metody focus group.

Bylo zjištěno, že Junák úspěšně využívá všechny tradiční marketingové aktivity, návrhy se tedy týkaly především dílčích zlepšení.

Mezi hlavními návrhy **u webových stránek** bylo především aktualizování nefunkčních odkazů a vytvoření responzivní verze webu. V komunikaci **na Facebooku** bylo doporučeno více sdílet skautské akce, přidávat tipy na výlety, hádanky, zákulisní informace a také zapojovat různé soutěže. Zásadním bodem bylo také zkusit přesvědčit oddíly a střediska, aby na svých stránkách propagovala také oficiální facebookové i webové stránky organizace. Dalším doporučením bylo **vyhledávat a využívat k prezentaci osobnosti spojené se skautingem**, o které se zajímá mladá generace, **využívat nabízeného prostoru ve veřejnoprávních médiích** a v rámci podpory zavádění jednotného vizuálního stylu vytvářet další šablony propagačních materiálů.

U zhodnocení projektů **Společně proti leukémii!** a **Betlémské světlo** byla jako nedostatek identifikována absence loga Junáka na webových stránkách projektů, u prvního jmenovaného projektu pak byla navržena kampaň s cílem zapojit do sbírky více členů. Na základě úspěšného příkladu Obroku 2017 byl také jako vhodná forma získání prostředků pro konkrétní akci identifikován **crowdfunding**.

Nové trendy byly zatím Junákem využívány spíše v menším rozsahu. Zapojení **product placementu** (např. pro Betlémské světlo) bylo doporučeno pouze v případě, že bude prostor v konkrétním pořadu či filmu nabídnut zdarma jako forma podpory neziskového sektoru. Naopak **guerilla** byla vyhodnocena jako vhodná forma komunikace pro organizaci plnou mladých lidí se zajímavými nápady. Byl představen také konkrétní návrh provedení – facebooková **výzva „trochu lepší svět“** na Mezinárodní den skautů nebo **zapojení flashmobu** v rámci některé větší akce.

**Mobilní marketing** v klasické podobě byl vyhodnocen jako nevhodný, ale doporučeno bylo pokračovat v **doplňování her do mobilní aplikace** Rádcoherník a také zapojit do marketingové komunikace **360° fotografie**, například pro zachycení atmosféry na konkrétní akci.

Ke zhodnocení **virálního marketingu** byl využit již zmíněný výzkum, ze kterého také vyplynula většina doporučení pro tuto oblast. Konkrétně mezi nimi bylo zaměřit se na zábavnost videí, využívat originální nápady, vybírat kvalitní fotky a vhodnou hudbu a ukazovat pestrost programu. Nechyběly ani tipy na nová videa (např. ukázka prostředí táborů, vlogy z jamboree, DIY videa či prozkoumávačky) a také doporučení sdílet videa na Facebooku Junáka a vyzývat k jejich dalšímu šíření.

V další kapitole byla představena **metodika ohodnocení dobrovolnické práce**, která byla následně využita k vyčíslení hodnoty práce dobrovolníků v rámci rozpočtu u navrhovaných doporučení, jejichž shrnutí bylo hlavní náplní kapitoly.

V poslední kapitole byla podrobně rozebrána **kampaň pro Junáka** navržená autorkou práce. Ta byla nazvána **Poznej skauty z okolí** a jako cíl bylo stanoveno představení skautingu dětem ve věku 12–15 let jako atraktivní a současné aktivity.

Celá práce bude předána ústředí Junáka a dle názoru autorky může posloužit jako inspirace pro další vylepšování marketingové komunikace organizace.

## **SEZNAM TABULEK**

Tab. č. 1	Uživatelé sociálních sítí v ČR v roce 2016 dle věku.....	20
Tab. č. 2	Statistiky hodnocených videí Junáka.....	79
Tab. č. 3	Mediány mezd a přepočtené průměrné hodinové sazby dle tříd v Kč.....	87
Tab. č. 4	Rozpočet na aktivity – webové stránky.....	88
Tab. č. 5	Rozpočet kampaně Poznej skauty z okolí .....	95

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1	Faktory úspěchu neziskové organizace .....	11
Obr. č. 2	Podstata event marketingu.....	40
Obr. č. 3	Meta titulek skaut.cz.....	53
Obr. č. 4	Hlavní stránka skaut.cz.....	54
Obr. č. 5	Slider skaut.cz.....	54
Obr. č. 6	Patička skaut.cz .....	55
Obr. č. 7	Stránka doporučená k doplnění o obrázky .....	56
Obr. č. 8	Analýza zájmu o slova skaut, junák a skauting.....	57
Obr. č. 9	Úvodní fotka na Facebooku.....	58
Obr. č. 10	Počty příspěvků na Facebooku Junáka dle měsíců a let.....	59
Obr. č. 11	Upozornění na dosažení 3 000 sledujících na Twitteru.....	63
Obr. č. 12	Názor Petra Sýkory.....	65
Obr. č. 13	Současné logo Junáka.....	66
Obr. č. 14	Plakát na Betlémské světlo .....	69
Obr. č. 15	Symbol použitý na tričku „skaut lajk“.....	76
Obr. č. 16	Ukázka z videa Nebuď z plyše a zažij dobrodružství naživo! .....	80
Obr. č. 17	Postup přípravy efektivní komunikace .....	92

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

<b>apod.</b>	a podobně
<b>atd.</b>	a tak dále
<b>BI</b>	Business Intelligence
<b>cca</b>	cirka
<b>CEJ</b>	Central European Jamboree – Středoevropské jamboree
<b>č.</b>	číslo
<b>ČR</b>	Česká republika
<b>ČRDM</b>	Česká rada dětí a mládeže
<b>ČSÚ</b>	Český statistický úřad
<b>ČT</b>	Česká televize
<b>DIY</b>	Do It Yourself – „udělej si sám“
<b>EU</b>	European Union – Evropská unie
<b>GDPR</b>	General Data Protection Regulation – nařízení EU o ochraně osobních údajů
<b>hod.</b>	hodina
<b>ILO</b>	International Labour Organization – Mezinárodní organizace práce
<b>ISCO</b>	International Standard Classification of Occupations – Mezinárodní klasifikace zaměstnání
<b>Kč</b>	koruna česká
<b>kol.</b>	kolektiv
<b>MHD</b>	městská hromadná doprava
<b>např.</b>	například
<b>NNO</b>	nestátní nezisková organizace
<b>NO</b>	nezisková organizace
<b>o. p. s.</b>	obecně prospěšná společnost
<b>pdf</b>	Portable Document Format – přenosný formát dokumentů

<b>PR</b>	Public Relations – vztahy s veřejností
<b>QR</b>	Quick Response – kódy rychlé reakce
<b>s.</b>	strana
<b>Sb.</b>	Sbírka zákonů
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače
<b>SMS</b>	Short Message Service – krátké textové zprávy
<b>SVAT</b>	Skautský video-audio tým
<b>TDC</b>	Tiskové a distribuční centrum Junáka
<b>tis.</b>	tisíc
<b>TV</b>	televize
<b>tzv.</b>	takzvaný
<b>USA</b>	United States of America – Spojené státy americké
<b>WOM</b>	Word of Mouth – ústní šíření
<b>z. s.</b>	zapsaný spolek
<b>z. ú.</b>	zapsaný ústav

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### **Knižní zdroje:**

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

BANHATTI, Radha Dilip. Crowdfunding – the phenomenon and its potential in the context of civil society and fundraising. In: ZIMMER, Annette und Thorsten HALLMANN. *Nonprofit-Organisationen vor neuen Herausforderungen*. Münster: Springer, 2016, s. 373–398. ISBN 978-3-658-10586-0.

BELK, Russell, Eileen FISCHER & Robert V. KOZINETS. *Qualitative consumer & marketing research*. London: SAGE, 2013. ISBN 978-0-85702-767-2.

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ. *Komerční komunikace*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU, 2017. ISBN 978-80-261-0689-0.

EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Plzeň: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

ELAD, Joel. *LinkedIn for Dummies*. 5th edition. Indianapolis: John Wiley, 2018. ISBN 978-1-119-46993-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip & Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 15th edition. Boston: Pearson Education, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.



MILES, Jason. *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York: McGraw-Hill Education, 2014. ISBN 978-0-07-182701-0.

PUNCH, Keith. *Developing effective research proposals*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2016. ISBN 978-1-4739-1638-8.

ROWLES, Daniel. *Mobile Marketing: How mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. 2nd edition. New York: Kogan Page, 2017. ISBN 978-0-7494-7979-4.

SÁLOVÁ, Anna a kol. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4040-9.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0249-5.

ŠENKAPOUN, Pavel. *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2015. ISBN 978-80-7413-176-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VÍT, Petr. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5477-2.

### **Elektronické zdroje:**

ČRDM. *Metodika evidence a stanovení hodnoty dobrovolnické práce v České republice* [online]. ČRDM, 2015 [cit. 11. 4. 2018]. Dostupné z: <http://crdm.cz/download/projekty/SAFE-OP-LZZ-Metodika-evidence-a-stanoveni-hodnoty-dobrovolnicke-prace-v-CR.pdf>

ČSÚ. *Klasifikace zaměstnání (CZ-ISCO)* [online]. Český statistický úřad, 9. 2. 2018a [cit. 11. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/23172001/>

klasifikace\_zamestnani\_systematicka\_cast\_2018\_01\_01.pdf/0fc0fc65-4087-4a04-abea-0d8e2ac7d0b9?version=1.1

ČSÚ. *Mediány hrubých měsíčních mezd podle hlavních tříd CZ-ISCO, věku a pohlaví zaměstnanců* [online]. Český statistický úřad, 20. 2. 2018b [cit. 11. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/45709950/1100251714.pdf/5b3ca0a2-3094-4431-ad01-dd64bd0cda8a?version=1.0>

ČSÚ. *Používání sociálních sítí jednotlivci v České republice, 2016* [online]. Český statistický úřad, 2016 [cit. 27. 1. 2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/33117171/0620041639.pdf/340de364-ba00-47a3-9581-6faa63aada09?version=1.0>

DĚTI A MÉDIA. Výsledky Studie mediální gramotnosti osob mladších 15 let [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 26. 9. 2016 [cit. 7. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/2658/vysledky-studie-medialni-gramotnosti-osob-mladsich-15-let.htm>

EASY WEB. Časté dotazy [online]. CS Technologies s. r. o., 2018 [cit. 12. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.easyweb.cz/faq>

FACEBOOK. Junák – český skaut: Hlavní stránka [online]. Facebook, 2018b [cit. 9. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/skaut/>

FACEBOOK. Junák – český skaut: Informace [online]. Facebook, 2018a [cit. 13. 3. 2018]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/skaut/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/skaut/about/?ref=page_internal)

FACEBOOK. Junák – český skaut: Příspěvky [online]. Facebook, 2018c [cit. 9. 4. 2018]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/skaut/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/skaut/posts/?ref=page_internal)

FACEBOOK. Junák – český skaut: Příspěvky. [Twitter je proti Facebooku trochu popelkou...] [online]. Facebook, 2018d [cit. 5. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/skaut/photos/a.423425337446.209847.39950637446/10155118813982447/?type=3&theater>

GOOGLE+. Junák – český skaut [online]. Google, © 2018 [cit. 9. 4. 2018]. Dostupné z: <https://plus.google.com/106862320052142058617>

GOOGLE DRIVE JUNÁKA. Základní logo. SKAUT\_logo [online]. Google, 2018 [cit. 15. 3. 2018]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: <https://drive.google.com/drive/folders/1fuqNElSpR8kBZo6w8SY8NdNFhraDHD1G>

GOOGLE PLAY. Rádcoherník [online]. Google, 16. 6. 2017 [cit. 23. 3. 2018]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.ackee.radcohernik&hl=cs>

GOOGLE TRENDS. Porovnání [online]. Google, 2018 [cit. 11. 3. 2018]. Dostupné z: <https://trends.google.cz/trends/explore?date=2017-03-13%202018-03-10&geo=CZ&q=junák,skaut,skauting>

HITHIT. Obrok 2017 [online]. Hithit, s. r. o., 2016 [cit. 20. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/2923/obrok-2017>

IHNED.CZ. K čemu je dobré mít vlastní firemní web? V osmi bodech, proč se vyplatí [online]. Forum Media, s. r. o., 2. 10. 2012 [cit. 10. 2. 2018]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/podnikani/provoz-firmy-it-a-software/c1-56694810-k-cemu-je-dobre-mit-vlastni-firemni-web-v-osmi-bodech-proc-se-vyplati>

INSTAGRAM. Skautcz [online]. Instagram, 2018 [cit. 9. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/skautcz/?hl=cs>

IPODNIKATEL.CZ. Jak na firemní propagační materiály [online]. iPodnikatel.cz – Portál pro podnikatele, 11. 6. 2013 [cit. 23. 2. 2018]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/jak-na-firemni-propagacni-materialy.html>

JUNÁK – ČESKÝ SKAUT, Z. S. *Výroční zpráva 2016* [online]. Praha: Junák – český skaut, Tiskové a distribuční centrum, z. s., 2017 [cit. 17. 3. 2018]. ISBN 978-80-7501-108-4. Dostupné z: [https://www.skaut.cz/sites/default/files/vyrocní\\_zprava2016.pdf](https://www.skaut.cz/sites/default/files/vyrocní_zprava2016.pdf)

JUSTICE.CZ. Výpis ze spolkového rejstříku [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 4. 3. 2018 [cit. 4. 3. 2018]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=737337&typ=PLATNY>

KOZEL, Tomáš. Těžké otázky již mají své odpovědi [online]. Skauting.cz, 16. 2. 2016 [cit. 4. 3. 2018]. Dostupné z: <https://strategie.skauting.cz/566-2/>

MARKETING&MEDIA. Deset trendů v digitálním marketingu pro rok 2018 [online]. Forum Media, s. r. o., 10. 1. 2018 [cit. 2. 2. 2018]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/marketing/c1-66013550-deset-trendu-v-digitalnim-marketingu-pro-rok-2018>

MEDIAGURU. Inspirace: Guerillový marketing v praxi [online]. PHD, a. s., 30. 1. 2012 [cit. 1. 2. 2018]. Dostupné z: [https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.UQef9L\\_uB8E](https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.UQef9L_uB8E)

MEDIAGURU. Mediální slovník – Guerilla marketing [online]. PHD, a. s., 2018a [cit. 1. 2. 2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/>

MEDIAGURU. Mediální slovník – Virální marketing [online]. PHD, a. s., 2018b [cit. 5. 2. 2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/viralni-marketing/>

MICHL, Petr. BRANDstorming: Práce na vizuální identitě Skauta naučila Lumíra Kajnara vytvářet nástroje, nikoliv pravidla [online]. Marketing journal, 23. 3. 2017 [cit. 15. 3. 2018]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/praxe/brandstorming--prace-na-vizualni-identite-skauta-naucila-lumira-kajnara-vytvaret-nastroje--nikoliv-pravidla\\_\\_s284x12802.html](http://www.m-journal.cz/cs/praxe/brandstorming--prace-na-vizualni-identite-skauta-naucila-lumira-kajnara-vytvaret-nastroje--nikoliv-pravidla__s284x12802.html)

NADACE NEZISKOVKY.CZ. Katalog neziskovek [online]. Nadace Neziskovky.cz, 2018b [cit. 12. 1. 2018]. Dostupné z: <http://www.neziskovky.cz/katalog/1/>

NADACE NEZISKOVKY.CZ. *Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2014–2017* [online]. Nadace Neziskovky.cz, 2018c [cit. 12. 1. 2018]. Dostupné z: [http://www.neziskovky.cz/data/Statistika%20poctu%20nestatnich%20neziskovych%20organizaci%202014\\_2016\\_duben2017txt16852.pdf](http://www.neziskovky.cz/data/Statistika%20poctu%20nestatnich%20neziskovych%20organizaci%202014_2016_duben2017txt16852.pdf)

NADACE NEZISKOVKY.CZ. Typologie NNO v ČR podle Státní politiky vůči NNO v letech 2015–2020 [online]. Nadace Neziskovky.cz, 2018a [cit. 10. 1. 2018]. Dostupné z: [http://www.neziskovky.cz/clanky/511\\_692/fakta\\_typy-neziskovych-organizaci/](http://www.neziskovky.cz/clanky/511_692/fakta_typy-neziskovych-organizaci/)

OLENSKI, Steve. How Brands Should Use Celebrities For Endorsements [online]. Forbes Media, 20. 7. 2016 [cit. 20. 2. 2018]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/07/20/how-brands-should-use-celebrities-for-endorsements/#5a885f835556>

RYBIŠAROVÁ, Anna. Praktický rádce pro moderní event marketing [online]. Fresh marketing – Ambit Media, a. s., 2009 [cit. 27. 2. 2018]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing>

SEOFAKTORY.CZ. SEO faktory podle důležitosti [online]. SEO Linhart s. r. o., © 2011 [cit. 11. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.seofactory.cz/seofactory#1>

SKAUT.CZ. Betlémské světlo [online]. Junák – český skaut, z. s., 2018s [19. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.skaut.cz/skauting/nase-projekty/betlemske-svetlo>

SKAUT.CZ. Co děláte jen #zadobrypocit? Inspirujte 5. prosince druhé, je Mezinárodní den dobrovolnictví! [online]. Junák – český skaut, z. s., 4. 12. 2017 [cit. 21. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.skaut.cz/novinky/ze-skautského-světa/co-děláte-jen-zadobrypocit-inspirujte-5-prosince-druhé-je-mezinárodní-de>

SKAUT.CZ. Co je skauting [online]. Junák – český skaut, z. s., 2018a [cit. 2. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.skaut.cz/skauting/o-skautingu>

SKAUT.CZ. Co říkají slavné osobnosti o skautingu [online]. Junák – český skaut, z. s., 2018j [cit. 15. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.skaut.cz/skauting/zname-osobnosti>

SKAUT.CZ. Časopisy – zdarma pro všechny skauty [online]. Junák – český skaut, z. s., 2018n [cit. 18. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.skaut.cz/skauting/casopisy>

SKAUT.CZ. E-obchod – Plakát Betlémské světlo A3 lucerna [online]. Junák – český skaut, z. s., 2018p [cit. 18. 3. 2018]. Obrázek ve formátu JPEG. Dostupné z: <https://www.obchod.skaut.cz/propagacni-materialy-a-predmety/plakaty/plakat-betlemske-svetlo-a3-lucerna-nove-logo.html>

SKAUT.CZ. E-obchod – Propagační materiály a předměty [online]. Junák – český skaut, z. s., 2018o [cit. 18. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.obchod.skaut.cz/propagacni-materialy-a-predmety/>

SKAUT.CZ. Hlavní principy skautského programu [online]. Junák – český skaut, z. s., 2018e [cit. 3. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.skaut.cz/skauting/skautsky-program/hlavni-principy-programu>

SKAUT.CZ. Hlavní stránka [online]. Junák – český skaut, z. s., 2018g [cit. 10. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.skaut.cz/>

SKAUT.CZ. Křižovka – Ústřední orgány [online]. Junák – český skaut, z. s., 2018d [cit. 2. 3. 2018]. Dostupné z: <https://krizovatka.skaut.cz/institute-organy/ustredni-organy?autologin=1>

SKAUT.CZ. Křižovatka – Zdroje financování [online]. Junák – český skaut, z. s., 2018f [cit. 4. 3. 2018]. Dostupné z: <https://krizovatka.skaut.cz/stredisko/majetek-a-hospodareni/zdroje-financovani?autologin=1>

SKAUT.CZ. Olajkuj skauting skaut lajk tričkem. Novinka je v prodeji [online]. Junák – český skaut, z. s., 1. 6. 2015b [cit. 21. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.skaut.cz/novinky/aktualne/olajkuj-skauting-skaut-lajk-trickem-novinka-je-v-prodeji>

SKAUT.CZ. Petr Sýkora [online]. Junák – český skaut, z. s., 2018k [cit. 15. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.skaut.cz/node/396>

SKAUT.CZ. Pro média [online]. Junák – český skaut, z. s., 2018m [cit. 17. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.skaut.cz/pro-media>

SKAUT.CZ. Pro skauty [online]. Junák – český skaut, z. s., 2018i [cit. 12. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.skaut.cz/pro-skauty>

SKAUT.CZ. Projděte se 100letou historií skautingu [online]. Junák – český skaut, z. s., 2018c [cit. 2. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.skaut.cz/skauting/o-skautingu/historie>

SKAUT.CZ. Skautky a skauti mění název organizace! Od 1. dubna se nově a stejně jako před 100 lety jmenují „Junák – český skaut“ [online]. Junák – český skaut, z. s., 31. 3. 2015a [cit. 2. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.skaut.cz/novinky/aktualne/skautky-skauti-meni-nazev-organizace-od-1-dubna-se-nove-stejne-jako-pred-100-lety-j>

SKAUT.CZ. Skautský program [online]. Junák – český skaut, z. s., 2018h [cit. 11. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.skaut.cz/skauting/skautsky-program>

SKAUT.CZ. Skautů v Česku je 60 000, Junák – český skaut roste už 12 let! [online]. Junák – český skaut, z. s., 25. 2. 2018l [cit. 17. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.skaut.cz/novinky/ze-skautskeho-sveta/skautu-v-cesku-je-60-000-junak---cesky-skaut-roste-uz-12-let>

SKAUT.CZ. Společně proti leukémii! [online]. Junák – český skaut, z. s., 2018r [cit. 19. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.skaut.cz/protileukemii/>

SKAUT.CZ. Společně proti leukémii! – Historie sbírky [online]. Junák – český skaut, z. s., 2018q [cit. 19. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.skaut.cz/protileukemii/sbirka-a-nadace/historie-sbirky/>

SKAUT.CZ. *Stanovy spolku Junák – český skaut, z. s.* [online]. Junák – český skaut, z. s., 2014 [cit. 3. 3. 2018]. Dostupné z: [https://www.skaut.cz/sites/default/files/stanovy\\_junaka\\_0.pdf](https://www.skaut.cz/sites/default/files/stanovy_junaka_0.pdf)

SKAUT.CZ. Zajímavá fakta a čísla [online]. Junák – český skaut, z. s., 2018b [cit. 2. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.skaut.cz/skauting/o-skautingu/fakta-cisla>

SKAUTING.CZ. Skautský video-audio tým [online]. Skauting.cz, 2018 [cit. 4. 4. 2018]. Dostupné z: <https://svat.skauting.cz/>

SVOJSÍKŮV SEN. Diskuze: Budoucnost skautingu začíná nyní [online]. Svojsíkův sen, 2017 [cit. 5. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.svojsikuvsen.cz/diskuze-budoucnost-skautingu-zacina-nyni.html>

ŠTĚRBA, Martin. Skauty v kampani na HitHitu podporují Bartoška, Třeštíková, Přibáň i Franz [online]. Marketing&media – Forum Media, s. r. o., 21. 10. 2016 [cit. 20. 3. 2018]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/marketing/c1-65485100-skauty-v-kampani-na-hithitu-podporuji-bartoska-trestikova-priban-i-franz>

TOP NONPROFITS. 20 best nonprofit websites – 2017 edition [online]. Top Nonprofits, © 2011–2017 [cit. 10. 2. 2018]. Dostupné z: <https://topnonprofits.com/lists/best-nonprofit-websites/>

TWITTER. Skaut [online]. Twitter, 2018 [cit. 9. 4. 2018]. Dostupné z: <https://twitter.com/czskaut?lang=cs>

VOVSÍK, Tomáš. Křížovatka – Vytvořte si sami nové skautské plakáty, vizitky, inzeráty, trička nebo tiskovky. Skaut.cz [online]. Junák – český skaut, z. s., 31. 8. 2016 [cit. 18. 3. 2018]. Dostupné z: <https://krizovatka.skaut.cz/zpravodajstvi/2693-vytvorte-si-sami-nove-skautske-plakaty-vizitky-inzeraty-tricka-nebo-tiskovky>

YOUTUBE. Junák – český skaut [online]. YouTube, 2018a [cit. 4. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/czskaut/about>

YOUTUBE. Junák – český skaut: Betlémské světlo [online]. YouTube, 19. 12. 2015b [cit. 4. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=MaWhcJCZ7Fw>

YOUTUBE. Junák – český skaut: Nebuď z plyše a zažij dobrodružství naživo! [online]. YouTube, 12. 9. 2016 [cit. 4. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Ncg01USNThY>

YOUTUBE. Junák – český skaut: Nech se provést skautskými dobrodružstvími ve 167 vteřinách! [online]. YouTube, 22. 9. 2017 [cit. 4. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=iClv0X0CSOA>

YOUTUBE. Junák – český skaut: Skauting – velké výzvy, nekonečná dobrodružství! [online]. YouTube, 14. 9. 2015a [cit. 4. 4. 2018]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=EQTImT34r\\_I](https://www.youtube.com/watch?v=EQTImT34r_I)

YOUTUBE. Junák – český skaut: Skautské sportovní odborky: Polárník/Polárnice [online]. YouTube, 15. 2. 2018b [cit. 4. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ipWE12zP3R0>

#### **Další zdroje:**

E-mailová korespondence s Mgr. Petrem Vaňkem, zpravodajem pro komunikaci a projekty služby společnosti v organizaci Junák – český skaut, z. s. [online]. 7. 3. 2018 a 11. 4. 2018. [petr.vanek@skaut.cz](mailto:petr.vanek@skaut.cz)

*Kriminálka Anděl*. 16. díl 2. série. Slušný chlapec [epizoda televizního seriálu]. ČR, TV Nova, 23. 5. 2011.



## **Abstrakt**

MATHAUSEROVÁ, Michala. *Trendy v marketingových aktivitách neziskových organizací*. Plzeň, 2018. 111 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** nezisková organizace, marketing, trendy, skaut

Předložená diplomová práce je zaměřena na trendy v marketingové komunikaci neziskových organizací. Jejím cílem je zhodnotit marketingové aktivity vybrané neziskové organizace a navrhnout doporučení pro jejich zlepšení. První část práce se zabývá obecně neziskovými organizacemi a specifiky marketingové komunikace v neziskovém sektoru. Představuje také vybrané tradiční nástroje i nové trendy v oblasti marketingu. V druhé části práce je představena organizace Junák – český skaut, z. s. Dále je provedena analýza a zhodnocení marketingových aktivit a jsou představeny návrhy zlepšení. Na závěr jsou shrnuta hlavní doporučení včetně rozpočtu a také je stručně představen návrh kampaně vycházející z aktuálních potřeb organizace.

## **Abstract**

MATHAUSEROVÁ, Michala. *Trends in marketing activities of non-profit organizations*. Plzeň, 2018. 111 s. Diploma Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Keywords:** non-profit organization, marketing, trends, scout

The presented diploma thesis is focused on trends in marketing communication of non-profit organizations. Its goal is to evaluate marketing activities of chosen non-profit organization and to propose recommendations for their improvement. In the first part the thesis deals with non-profit organizations and specifics of marketing communication in non-profit sector in general. It presents also chosen traditional instruments and new trends in marketing area. In the second part of this thesis is organization Junák – český skaut, z. s. introduced. Further the analysis and evaluation of marketing activities of this organization is done and the proposals for improvement are introduced. In the end the main recommendations including the budget are summarized and also a brief campaign proposal based on current needs of the organization is introduced.